



T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Psikoloji Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA
KULLANDIKLARI İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNİN
BENLİK SAYGISI İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Nurullah YAVUZ
13931005

Danışman
Doç. Dr. Abdulvahid SEZEN

Diyarbakır 2018

T.C.
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Psikoloji Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA
KULLANDIKLARI İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNİN
BENLİK SAYGISI İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Nurullah YAVUZ
13931005

Danışman
Doç. Dr. Abdulvahid SEZEN

Diyarbakır 2018

TAAHHÜTNAME

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Benlik Saygısı İle İlişkisinin İncelenmesi” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

05/07/2018

Nurullah YAVUZ

KABUL VE ONAY

Nurullah YAVUZ tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Benlik Saygısı ile İlişkisinin İncelenmesi” adındaki çalışma, 05/07/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda jürimiz tarafından Psikoloji Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Abdulvahid SEZEN] (Başkan)

Dr. Öğr. Üyesi Özlem TOLAN

Dr. Öğr. Üyesi Halis SAKIZ

ÖNSÖZ

Aktif bir sosyal medya kullanıcısı olarak, sosyal medya denilen sanal gerçeklik içinde -gerçek hayattan farklı olarak- cilalanmış, pırıl pırıl bir sürü hayat hikayesi gözlemlemekteyim. Bu gösterişli sahnelerin arka tarafını bilmek, sahnenin iki tarafı arasındaki farkın neden kaynaklandığına dair bir merak canlandırdı bende. Bu merak sonucu ele aldığımız bu çalışmada, kişilerin sosyal medyadaki sanal benliklerine dair ipuçları yakalamaya çalıştık.

EDB.17.003 numaralı bu çalışma, DÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

Çalışmanın her aşamasında emeği olan, öğrencisi olmaktan mutluluk duyduğum değerli hocam, danışmanım Doç. Dr. Abdulvahid Sezen'e,

Değerli yönlendirmeleri ile desteklerini esirgemeyen hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Tahsin Kula, Dr. Öğr. Üyesi Özlem Tolan, Dr. Öğr. Üyesi Yunus Emre Ayna ve Tez jürisinde yer alan Dr. Öğr. Üyesi Halis Sakız'a,

Yüksek lisansın tüm aşamalarında her türlü kolaylığı gösteren müdürüm sayın Ahmet Ertuğral'a ve imla ve yazım konusunda destek olan Merda Kaynak'a

Başımın tacı annem Sürmiye'ye, babam Filit'e, can kardeşlerime ve tez dönemi boyunca ilgisini ve desteğini esirgemeyen kızlarım Sare ve Asya'nın annesi değerli eşim Rükzan'a

Sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Nurullah YAVUZ
Diyarbakır 2018

ÖZET

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin benlik saygısı ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca kişilerin sosyal medyadaki izlenim oluşturmaya yönelik tutumları da incelenip bu mecralardaki benlik sunumlarına dair çıkarımlar yapılmıştır.

Çalışmanın örneklemini Dicle Üniversitesi'nin çeşitli fakültelerinde eğitimlerine devam eden 416 öğrenci (174 erkek, 242 kız) oluşturmuştur. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SPSS 22.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Değerlendirme için tanımlayıcı istatistiksel metotlardan (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) yararlanılmıştır. Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson korelasyon analizi ve gruplar arası anlamlı farklılıkların kaynağını bulmak için t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) tekniklerinden faydalanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında ve anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda, sosyal medyada kullanılan izlenim yönetimi taktikleri düzeyi ile benlik saygısı düzeyi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki benlik sunumlarını gerçek kimlikleri üzerinden yaptıkları ve bu ortamlarda olumlu izlenimler oluşturmaya ve olumsuz izlenimden kaçınmaya yönelik tutumlar sergiledikleri görülmüştür.

Anahtar Sözcükler

Sosyal Medya, Benlik Saygısı, İzlenim Yönetimi Taktikleri, Benlik Sunumu, Facebook

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the relation of impression management tactics used by university students in social media to their self-esteem. In addition, the attitudes of the people to make an impression in social media were examined and the conclusions about the self presentations in these circles were made.

The sample of the study consisted of 416 students (174 males, 242 females) who continued their education in various faculties of Dicle University. SPSS 22.0 statistical program was used to evaluate the obtained data. Descriptive statistical methods (frequency, percentage, mean, standard deviation) were used for evaluation. Pearson correlation analysis and t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) techniques were used to find out interrelationships between scales and to find the source of significant differences between groups. The results were evaluated at a 95% confidence interval and a significance level of $p < 0.05$.

As a result of the research, there was a significant negative correlation between the level of impression management tactics used in social media and the level of self-esteem. It was also seen that university students made self-presentation in social media through their real identities and showed attitudes towards creating positive impressions and avoiding negative impressions in these environments.

Keywords

Social Media, Self Esteem, Impression Management Tactics, Self Presentation, Facebook

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLO LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİL LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SOSYAL MEDYA.....	7
1.1.1 Sosyal Medya Araçları ve Uygulamaları	9
1.1.1.1. Bloglar.....	12
1.1.1.2. Mikroblog.....	13
1.1.1.3. Wikiler.....	14
1.1.1.4. Sosyal İşaretleme	14
1.1.1.5. Medya Paylaşım Siteleri	14
1.1.1.6. Podcasting	15
1.1.1.7. Sanal Dünyalar	15
1.1.1.8. Sosyal Ağlar	16
1.1.1.8.1. Facebook	17
1.1.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	20
1.1.3. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	24
1.2. BENLİK KAVRAMI	27

1.2.1. Benlik Saygısı	30
1.2.1.1. Benlik Saygısının Gelişimi	32
1.2.1.2. Yüksek ve Düşük Benlik Saygısı	35
1.3. İZLENİM YÖNETİMİ.....	37
1.3.1. İzlenim Yönetimi Taktikleri.....	43
1.3.1.1. Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler	50
1.3.1.1.1. Kendini Sevdirmek.....	51
1.3.1.1.2. Niteliklerini tanıtmak	52
1.3.1.1.3. Gözdağı verme (Yıldırma)	52
1.3.1.1.4. Örnek Olmak.....	52
1.3.1.1.5. Yardım istemek	53
1.3.1.1.6. Vurgulama.....	53
1.3.1.2. Savunmaya Yönelik Taktikler.....	53
1.3.1.2.1. Açıklama yapmak.....	54
1.3.1.2.2. Engel Koymak.....	55
1.3.1.2.3. Özür Dilemek	55
1.3.1.2.4. Yadsıma	56
1.3.2. İzlenim Yönetiminin Başarısızlığı	56
1.4. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	58
1.4.1. Benlik Saygısı İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar	58
1.4.2. İzlenim Yönetimi İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar	61
1.4.3. Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar.....	65

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA KULLANDIKLARI İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNİN BENLİK SAYGISIYLA İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

2.1. ARAŞTIRMA	74
2.1.1. Araştırmanın Problemi	74
2.1.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	75
2.1.3. Araştırmanın Önemi.....	77
2.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	78
2.1.5. Sayıtlar	79

2.2. YÖNTEM.....	79
2.2.1. Araştırmanın Modeli	79
2.2.2. Evren ve Örneklem	79
2.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	80
2.2.3.1. Kişisel Bilgi Formu	80
2.2.3.2. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği.....	80
2.2.3.3. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği	82
2.2.4. Verilerin Analizi.....	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUMLAR

3.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLGİLİ BULGULAR	84
3.2. FACEBOOK KULLANIM DURUMLARINA İLİŞKİN BULGULAR	87
3.3. BENLİK SAYGISINA İLİŞKİN BULGULAR.....	100
3.3.1. Cinsiyete Göre Benlik Saygısı Bulguları	102
3.3.2. Dini Eğitim Alma Değişkenine Göre Benlik Saygısı Bulguları	103
3.3.3. Sınıflara Göre Benlik Saygısı Bulguları	105
3.3.4. Kişilerin Büyüdükleri Yer Değişkenine Göre Benlik Saygısı Bulguları	106
3.3.5. Kardeş Sayısına Göre Benlik Saygısı Bulguları	107
3.3.6. Ailenin Ekonomik Durumuna Göre Benlik Saygısı Bulguları	108
3.3.7. İlişki Durumuna Göre Benlik Saygısı Bulguları	109
3.3.8. Facebook Kullanım Durumlarına Göre Benlik Saygısı Bulguları	111
3.4. İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	115
3.4.1. Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları	118
3.4.2. Dini Eğitim Alma Değişkenine Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları	120
3.4.3. Sınıflara Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları.....	121
3.4.4. Kişinin Büyüdüğü Yere Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları	123
3.4.5. Kardeş Sayısına Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları.....	124
3.4.6. Ailenin Ekonomik Durumuna Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları	127
3.4.7. İlişki Durumuna Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları	129
3.4.8. Facebook Kullanım Durumlarına Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları	130

3.4.9. Benlik Saygısı Düzeyine Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları.....	137
SONUÇ.....	140
KAYNAKÇA	154
EKLER.....	169



TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Kıyaslaması (O'Reilly, 2005).	8
Tablo 2. Hart ve Fegley (1997)'den Uyarlanan Benlik Kavramı Gelişimi	30
Tablo 3. Benlik Saygısını Olumlu ve Olumsuz Etkileyen Anne-Baba Tutumları	33
Tablo 4. Düşük Benlik Saygısı İle Yüksek Benlik Saygısı Arasındaki Farklar.....	36
Tablo 5. İzlenim Yönetimi Tanımları.....	40
Tablo 6. Schütz'e Göre Benlik Sunumu Sınıflaması	47
Tablo 7. İddiacı Benlik Sunumu Taktikleri.....	48
Tablo 8. Savunucu Benlik Sunumu Taktikleri	49
Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	84
Tablo 10. Katılımcıların Dini Eğitim Alma Değişkenine Göre Dağılımı	84
Tablo 11. Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre Dağılımı	85
Tablo 12. Katılımcıların Büyüdükleri Yerlere Göre Dağılımı	85
Tablo 13. Katılımcıların Kardeş Sayısına Göre Dağılımı	86
Tablo 14. Katılımcıların Ailelerinin Ekonomik Durumlarına Göre Dağılımı.....	86
Tablo 15. Katılımcıların İlişki Durumlarına Göre Dağılımı	87
Tablo 16. Facebook'ta Günlük Ortalama Geçirilen Süre	87
Tablo 17. Facebook'taki Arkadaş Sayıları.....	88
Tablo 18. Facebook'ta Paylaşım Yapma Sıklığı.....	89
Tablo 19. Facebook'ta Profil Fotoğrafını Değiştirme Sıklığı	90
Tablo 20. Facebook'ta Gerçek İsim ve Kendi Fotoğrafını Kullanma Sıklığı.	90
Tablo 21. Facebook'ta Paylaşımları Takip Etme ve Beğenmeye Yönelik Tutumlar	92
Tablo 22. Facebook'ta Olumlu İzlenim Oluşturmaya Yönelik Davranışlar	94
Tablo 23. Facebook'ta Olumsuz İzlenimden Kaçınma Davranışları.....	96
Tablo 24. Facebook'ta Eğlenceli/Komik ve Bilgilendirici Paylaşımlar Yapma Sıklığı	98

Tablo 25. Facebook'ta Kişilerin Genel Benlik Sunumu Tutumları	99
Tablo 26. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeyleri.....	100
Tablo 27. Demografik Özellikler ve Facebook Kullanma Durumlarının Benlik Saygısı ile Korelasyonları	101
Tablo 28. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Cinsiyet” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	102
Tablo 29. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Dini Eğitim Alma” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	103
Tablo 30. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Sınıf” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	105
Tablo 31. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Sınıf” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Scheffe) Sonuçları	105
Tablo 32. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Kişilerim Büyüdükleri Yer” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	106
Tablo 33. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Kardeş Sayısı” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	107
Tablo 34. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Ailelerinin Ekonomik Durumu” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	108
Tablo 35. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “İlişki Durumu” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	109
Tablo 36. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “İlişki Durumu” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (LSD) Sonuçları.....	110

Tablo 37. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Facebook’ta Günlük Ortalama Geçirilen Süre” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	111
Tablo 38. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Facebook’ta Günlük Ortalama Geçirilen Süre” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Scheffe) Sonuçları	111
Tablo 39. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Facebook’taki Arkadaş Sayısı” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	112
Tablo 40. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Facebook’ta Paylaşım Yapma Sıklığı” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	113
Tablo 41. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Facebook’ta Paylaşım Yapma Sıklığı” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Scheffe) Sonuçları	114
Tablo 42. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktörlerinin Ortalama Puanları.....	115
Tablo 43. Demografik Özellikler, Facebook Kullanma Durumları ve Benlik Saygısının İzlenim Yönetimi Taktikleri ile Korelasyonları	116
Tablo 44. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Cinsiyet” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	118
Tablo 45. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Dini Eğitim Alma” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	120
Tablo 46. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Sınıf” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	121
Tablo 47. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Sınıf” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (LSD) Sonuçları.....	122

Tablo 48. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Kişilerin Büyüdükleri Yer” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	123
Tablo 49. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Kardeş Sayısı” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	124
Tablo 50. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Kardeş Sayısı” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (LSD) Sonuçları	125
Tablo 51. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Ailenin Ekonomik Durumu” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	127
Tablo 52. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Ailenin Ekonomik Durumu” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (LSD) Sonuçları	128
Tablo 53. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “İlişki Durumu” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	129
Tablo 54. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Facebook’ta Günlük Ortalama Harcanan Süre” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	130
Tablo 55. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Facebook’ta Günlük Ortalama Harcanan Süre” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (TAMHANE ve LSD) Sonuçları.....	131
Tablo 56. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Facebook’taki Arkadaş Sayısı” Değişkenine Göre Farklılaşp	

Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	132
Tablo 57. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Facebook’taki Arkadaş Sayısı” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (TAMHANE) Sonuçları.....	133
Tablo 58. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Facebook’ta Paylaşım Yapma Sıklığı” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	134
Tablo 59. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Facebook’ta Paylaşım Yapma Sıklığı” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Scheffe ve TAMHANE) Sonuçları	135
Tablo 60. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Benlik Saygısı Düzeyi” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	137
Tablo 61. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Benlik Saygısı Düzeyi” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (TAMHANE) Sonuçları	138
Tablo 62. Benlik Saygısı Düzeyi ile Benlik Sunumu Ortalama Puanları Arasındaki Korelasyon Testi Sonuçları	138
Tablo 63. Araştırma Kapsamında Test Edilen Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu....	150

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: 2008-2017 yılları Arası Facebook Kullanıcı Sayıları.....	19
Şekil 2: Türkiye’deki Facebook Kullanıcı Profilleri	22
Şekil 3: Türkiye’de İnternet, Telefon ve Sosyal Medya Kullanma Oranları.....	22
Şekil 4: Türkiye’de Teknolojik İletişim Araçların Kullanılma Oranları	23
Şekil 5. Rosenberg (1965)’den Uyarlanan Kendine Saygı Ölçeği	31
Şekil 6. William James’in Benlik Saygısı Formülü.....	32
Şekil 7. İzlenim Yönetimi Süreci.....	42
Şekil 8. İzlenim Yönetiminin Sıbernetik Modeli	43

KISALTMALAR

<i>Akt.</i>	Aktaran
<i>bkz.</i>	Bakınız
<i>çev.</i>	Çeviren
<i>DBSTÖ</i>	Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği
<i>DÜ</i>	Dicle Üniversitesi
<i>Ed.</i>	Editör
<i>mad.</i>	Madde
<i>No.</i>	Numara
<i>RBSÖ</i>	Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği
<i>SPSS</i>	Statistical Package for the Social Sciences
<i>TÜİK</i>	Türkiye İstatistik Kurumu
<i>vb.</i>	Ve benzeri
<i>vd.</i>	Ve diğerleri

GİRİŞ

İçinde yaşadığı toplum tarafından değerli görülmeyi istemek ve kendini değerli hissetmek insanoğlu için önemli bir motivasyondur. Bunun için insanlar, modaya uygun giyinir, üniversiteye gider ve vatandaşlık görevlerini yerine getirir. Bununla birlikte kişilerin, diğerleri üzerindeki izlenimini etkilemeye yönelik girişimleri de vardır. İzlenim yönetimi ya da benlik sunumu olarak adlandırılan bu girişimlerin öncelikli amacı, kişinin kendisi hakkında olumlu izlenimler oluşturmaktır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 256). Bazen de durum gereği olarak sert ve korkutucu gibi tersine imgelerle izlenimler aktarılmaya çalışılır. Başka zamanlarda da amaç, kötü bir izlenim olasılığını en aza indirmek için çabalamak olabilir (Taylor, Peplau ve Sears, 2015: 133).

“Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” (Goffman, 1959) adlı kitap ile sosyal psikolojiye giren izlenim yönetimi konusundaki tüm çalışmalarda araştırmacılar, alanın başlatıcısı olarak Goffman’ı referans göstermektedirler (Araz, 1998: 8). Goffman izlenim yönetimini, kitle toplumundaki bireylerin, toplumsal veya ekonomik güce sahip patronlarının, arkadaşlarının, öğrencilerinin vb. gözünde kabul edilebilir bir imaj yaratmak için giriştiği bilinçli ya da bilinçsiz çabalar olarak açıklamıştır (Budak, 2009: 118). Buna göre kişiler, sosyal kabulü sağlamak için olumsuz eylemlerden kendilerini uzak tutup, olumlu eylemlerle kendilerini bütünleştirerek kendi sunum stratejilerini kullanırlar (Tedeschi ve Riess, 1981).

Goffman, benlik sunumunu anlatırken kişilerin karşısındakileri etkilemeye yönelik davranışlarını tiyatro sahnesinde sergilenen performanslara; etkileşimin olduğu ortamları da tiyatro sahnesine benzetmektedir (Goffman, 2016: 28). Bu sahneler kişinin evi, iş yeri, alışveriş yaptığı bir mekân ya da arkadaşlarıyla bulunduğu bir ortam gibi günlük hayatın aktığı toplumsal yaşamın tüm alanları olabilir. Bunlarla

birlikte son yıllarda günlük hayatın önemli bir parçası haline gelen bir sahne daha kullanılmaya başlanmıştır: Sosyal medya.

21. yüzyılda gelişen teknolojilerle birlikte internetteki iletişim şekilleri ve amaçları çeşitlenmiş, internet bağlantısı sağlayan araç türlerinde artışlar olmuş, akıllı telefonların girmediği ev neredeyse kalmamıştır. Bu gelişmelerle birlikte -özellikle de akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla- sosyal medya, insan hayatına iyice yerleşmiş ve bu ortamları kullanan kişilerin sayısında çok büyük artışlar olmuştur. Yapılan uluslararası bir araştırmada, dünyanın yarısından fazlasının akıllı telefon kullandığı ve 2,80 milyar aktif sosyal medya kullanıcısının bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca bu araştırmada, Türkiye’de nüfusun %60’ının internete bağlandığı ve 48 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (Wearesocial, 2017). Bu araştırmadan kısa bir süre önce yapılan TUIK’in, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*’na göre de Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı %61,2 iken internet en çok (%82,4) sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme, fotoğraf, içerik vb. paylaşma amacıyla kullanılmaktadır (TUIK, 2016).

İletişim alanındaki bu hızlı ilerlemeler ve teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya, toplumları birçok yönden etkisi altına alıp değiştirmeye başlamıştır (Şahin, 2009). Kullanıcı temelli içeriğin ön planda olduğu, veri ve içerik paylaşımının yapılabildiği “web 2.0” (Franklin ve Van Harmelen, 2007) platformları temelinde oluşturulan sosyal medyada, kullanıcılar tarafından içerikler oluşturulup değiştirilebilmekte ve sosyal etkileşim artık önemli bir ölçüde bu mecralarda sağlanmaktadır (Kaplan ve Haenlin, 2010). Ayrıca sosyal ağlar ile kullanıcılar, profiller oluşturup bu profilleri aracılığıyla sistem içindeki diğer kullanıcıların listelerini, ilişkilerini, beğenilerini ve aktivitelerini görebilmekte ve onlara mesaj, e-mail, video gönderip sesli/görüntülü sohbet ve dosya paylaşımı yapabilmektedirler (Kobak ve Biçer, 2008).

Sosyal medya bu özellikleriyle günümüz toplumlarında bireylerarası, kültürlerarası ve toplumlararası iletişim ve etkileşimi geçmişe oranla çok üst düzeylere taşımıştır. *Teknomedyatik Dünya* (Göka, 2017: 9) olarak da adlandırılan bu dijital iletişim çağında, bilgiye ulaşma ve iletişim inanılmaz derecede hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Araştırmalara göre özellikle de gençler arasında önemli bir yeri olan

ve hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya denilen sanal gerçeklik içinde bireyler her geçen gün daha fazla vakit harcamakta ve yaşam ihtiyaçlarını buradan karşılamaya çalışmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017; Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya ortamlarında paylaşımlar yaparak çok sayıda kişiye hızlı bir şekilde ulaşabilmek günlük ritüelin bir parçası haline gelmiş durumdadır. Dünyayı küçülten bu gelişmeler, iletişimi kolaylaştırmış ve kişilere, diğer kullanıcılara karşı kendilerini temsil etme yolunda seçenekler sunmaya başlamıştır. Yüz yüze iletişime kıyasla daha manipüle edilebilir (Uçar, 2015) olan sosyal medya, benliği besleyerek kişilere inandıkları ya da düşledikleri benlikleri yaratma fırsatı sağlamıştır (Alanka ve Cezik, 2016). Gerçek hayattan farklı olarak sanal evrende deneyimlenen, simgelerle düşünme, hareket etme, ilişki kurma biçimleri ile birey, sosyal ağlarda kendini sunma, onaylatma ve biricikliğini kanıtlama (Uğurlu, 2015) için çevrimdışı sahne sahip olduğu kimliklerden çok daha farklı roller üstlenerek “ikinci bir ben” yaratmaktadır (Polat, 2016:38).

Kişiler yarattıkları sanal benliklerine istedikleri dokunuşları yaparak, gerçek benliklerinden sıyrılıp, oluşturdukları yeni profillerle kendilerini tanıtır içinde bulundukları topluluğun beğenisine sunabilmektedirler (Acır, 2008: 70). Başka bir ifadeyle, sosyal ağlarda yaratılan sanal kimlikler, birey tarafından istendiği gibi kurgulanmakta, duruma göre değiştirilmekte/güncellenmekte ve başkalarına sunulmaktadır. Geçmişte kendini giyimi, yediği içtiği şeyler, seyahat ettiği yerler, tükettiği markalar, ilişkili olduğu kişiler vb. üzerinden sunan bireyler, günümüzde bunu aynı motivasyonla fakat daha büyük kitlelere ve daha hızlı bir şekilde sosyal medya ile gerçekleştirmektedir. Varlığını daha fazla kişiye duyurmak, bu kişilerce alkışlanmak, beğenilmek, onaylanmak özellikle de günümüz gençliği için çok önemli görülmektedir (Uğurlu, 2015). Bu amaçla gençler ortaya koydukları performansların onaylanması konusunda yüksek beklenti içine girmekte ve eksikliklerin olmadığı hayat hikayeleri ve imajlar ile kendilerini bu ortamlarda olduklarından farklı göstermektedirler.

Kişinin çevrimiçi kimliğe sahip olduğu sitelerde, gerçek yaşamdan farklı davranışlar sergilediği (Uçar, 2015) bazı araştırmalar tarafından da desteklenmiştir. Örneğin; Zhao, Grasmuch ve Martin (2008)’in Facebook üzerinde yaptıkları bir

araştırmaya göre kullanıcılar kimliklerini açıkça ortaya koymak yerine örtülü bir şekilde sunmaktadırlar. Ayrıca kullanıcıların gerçek yaşamda göstermedikleri ideal benlik özelliklerini burada öne çıkarmakta ya da abartmakta olduklarını, sosyal açıdan benimsenmeyen özelliklerini ise saklama eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Kişilerin buradaki kimlik inşalarını, dolaylı, taklide dayalı işaretlerle oluşturdukları, sempatik olduklarını ifade eden olumlu kelimelerle şekillendirdikleri ve sosyal anlamda arzu edilen bir biçimde ortaya koydukları ifade edilmiştir.

Araştırmada da belirtildiği gibi, sosyal ağlar içerisinde konumlanan birey, varlığını daha çok kişiye duyurmak ve onlar tarafından beğenilmek için gerek fiziksel gerek psikolojik hoşnutsuzluklarını kapatarak/gizleyerek, hayat hikayesini cilalamakta ve sadece başkalarının görmesini istediği yönlerini paylaşmaktadır. Böylece fiziksel olarak oluşturamadığı benliğini çevrimiçi uzamda teknolojiyle birleştirerek oluşturup başkalarının görmesi ve onaylaması için sunabilmektedir (Yıldız, 2015). Bireyin, kendisine ilişkin algıları yönlendirmenin bir yolu olarak gördüğü (Demir, 2002: 59) sosyal medyada aşağıdaki faktörlerin etkisiyle izlenim yönetimi davranışlarında farklılıkların meydana geldiği düşünülebilir:

(1) Sanal ortamlardaki iletişim gerçek yaşamdan farklı olarak çoğu zaman metinler üzerinden gerçekleştirildiğinden bireyin gerçek imajını sunarken kullandığı jest, mimik, ses tonu ve artifakslar yerini; sembol, simge ve göstergelerden oluşan dile bırakmaktadır (Armağan, 2013). İletişimdeki bu farklılık izlenim yönetimini etkileyebilir. (2) Sanal ortamlarda hedef kitle genellikle gerçek yaşama göre oldukça geniştir. Goffman'ın teorisine göre bir birey; ev ortamında samimi bir baba, arkadaşlar arasında sıkı bir dost, iş yerinde örnek bir çalışan performansı sunabilir. Bu sunumların tamamı, seyircinin beklentileri ve özelliklerine göre şekillenir. Fakat sosyal ağlarda yapılan bir paylaşımda izleyiciler bazen aynı anda aile üyeleri, iş arkadaşları, çocukluk arkadaşları, öğretmenler, komşular, akrabalar vb. gibi tanıdık tanımadık çok geniş bir kitle olmaktadır. Yapılan bir paylaşımın tüm bu seyirci kitlesini benzer şekilde etkilemesi beklenmez. Nihayetinde arkadaşların ilgisini çekecek bir paylaşım aile üyelerinde olumsuz izlenimler yaratabileceği gibi siyasi içerikli bir paylaşım karşıt görüşlü seyirci kitlesinde hoş karşılanmayabilir. Özellikle de gençlerdeki onaylanma ve beğenilme beklentisi ile yapılan bu paylaşımlarda hangi izlenim yönetimi

taktiklerinin kullanılacağını belirleyebilmek zorlaşacağından kişi kendini farklı şekilde sunabilir. Sütüoğlu (2015)'nın çalışmasında bu duruma örnek bir bulguya rastlanılmıştır:

(...) Mesela atıyorum, profilimde kim var? İşte benimle aynı görüşü paylaşmayan bir hocam var ya da atıyorum ailemden birisi var. Bazen bu bana şey geliyor, kısıtlayıcı oluyor. Her şeyimi ifade edemiyorum bazen... Yani atıyorum mesela, muhafazakâr bir aileden geliyorum. İçkili bir masada olduğum fotoğrafı atamıyorum. Hatta atsam tepki de almam, işte farklı tanımlanmak istemiyorum...

(3) Sanal ortamlardaki izlenim yönetimi, gerçek hayatta olduğu gibi kişinin bireysel özelliklerinden etkilenebilir. İzlenim yönetiminde önemli rol oynayan bireysel faktörlerden biri benlik saygısıdır. Benlik Saygısı, kişinin farklı alanlardaki değerinin bilincine varmasıyla oluşan, kişinin kendine karşı olumlu yargılarıdır (Duclos, 2016: 23). Benlik saygısı kişinin gelişme ve sosyalleşme problemlerinde önemli yer eden ve kişinin düşünce ve davranışlarını etkileyen bir yapıda (Yıldız ve Çapar, 2010) olduğu için, düşük benlik saygısına ve yüksek benlik saygısına sahip kişiler arasında izlenim yönetimi davranışları bakımından farklılıklar olması beklenmektedir.

Araştırmanın temel konusunu da oluşturan izlenim yönetimi taktikleri ile benlik saygısı arasındaki ilişkiye bazı araştırmacılar çalışmalarında yer vermiştir. Örneğin; Bristow ve Sachau (1998)'ya göre benlik saygısı yüksek olan kişiler yanıltıcı izlenim oluşturma ihtiyacı duymazlar ve bu yönde izlenim yönetimi taktiklerine başvurmazlar. Fakat benlik saygısı düşük olanlar ise bu taktiklere bazen başvurabilmektedirler. Mehdizadeh (2010) tarafından yapılan bir çalışmada da düşük benlik saygısına sahip kişilerin, kendini tanıtmaya yönelik davranışlara daha çok başvurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Palmer ve Arkadaşları (2001) ise tersi şekilde bir sonuca ulaşmışlardır. Onlara göre kendini tanıtmaya yönelik davranışlar sergileyenlerin benlik saygıları diğerlerine göre daha yüksektir. Schütz (1998) ise benlik saygısı yüksek ve düşük olanların bu taktikleri farklı güdülerle tercih ettiğini belirtmiştir. Benlik saygısı yüksek olan bireyler, çevrelerindeki olumlu izlenimler bırakmak için bu taktiklere yönelirken benlik saygısı düşük olanlar ise olumsuz izlenimler oluşturmaktan kaçınmak için bu taktiklere başvurur. Buna benzer bir sonuç Demir (2002) tarafından yapılan bir çalışmada elde edilmiştir. Onun

alışmasında da yüksek ve düşük benlik saygısına sahip kişiler farklı taktikleri kullanmışlardır. Kr mer ve Winter (2008) ise sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında diğerk çalışmalara ters düşecek şekilde benlik saygısı ile izlenim yönetimi arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bu araştırmalarla birlikte benlik saygısına ait literatür de incelendiğinde benlik saygısının, bireyde kendiliğinden oluşan bir tutum olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yüksek benlik saygısı, kişinin kendini önemli ve değerkli hissetmesi ile mümkün olmaktadır. Kişiye değerkli hissettiren önemli bir durum ise etkili sosyal ilişkiler ve çevredekilerin kişi hakkındaki olumlu değerklendirmeleridir. Kişinin çevresinden bu olumlu değerklendirmeleri alabilmesi için de çevresinde iyi bir izlenim oluşturması dolayısıyla izlenim yönetimi sürecini başarılı bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Odak noktasına bu iki faktör arasındaki ilişkiyi alan çalışmamızda bu faktörlerin, sosyal medyada nasıl işlediğı ve çeşitli değerklenlere göre farklılaşma durumları incelenecektir.

Çalışmamızın birinci bölümünde Sosyal Medya, Benlik ve İzlenim Yönetimi kavramları, konuyla ilgili Türkçe ve yabancı dillerdeki literatürden faydalanılarak açıklanmaya çalışılmış ve bu konulara ait yapılmış bazı araştırmaların bulguları hakkında kısa bilgiler verilmiştir. İkinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, hipotezleri, sınırlılıkları ve sayılıtları açıklanmış ve araştırmanın yöntemi belirlenmiştir. Takip eden bölümlerde ise sırasıyla elde edilen bulgular, bulguların yorumlanması ve sonuç kısımları yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SOSYAL MEDYA

Kişinin içinde yaşadığı toplumun bir üyesi olma ve diğer insanlarla bir araya gelip iletişime girme ihtiyacı olarak ifade edilebilecek sosyallik, son dönemlerde sosyal medya ile farklı bir boyutta ve mecrada yaşanmaktadır. Sosyal medyayı Vural ve Bat (2010), zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olduğu insani bir iletişim şekli olarak tanımlamışlardır. Kaplan ve Haenlin (2010), web 2.0'yi, ideolojiyi ve teknolojiyi temel alan, toplumsal etkileşimin ötesinde her yerden erişilebilir ve ölçülebilir iletişim tekniklerini kullanan, sosyal etkileşimi sağlayan, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulamalar olarak tanımlamışlardır. Boyd (2008) ise sosyal medyayı, kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü olarak ifade etmiştir. Ona göre kullanıcıların sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma uygulamaları, sohbet siteleri, forumlar gibi birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşımını sağlayan tüm ortamlar sosyal medyayı oluşturmaktadır.

Günümüzdeki anlamıyla sosyal medya, özellikle de internetin tek taraflı ve bilginin sınırlı olduğu yapısından (web 1.0) kurtularak O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly'nin 2004 yılında "web 2.0" adını verdiği (O'Reilly, 2005) yeni sistemle birlikte hayatımıza girmiştir. Web 2.0'den önce, tıpkı bir gazete okuyor gibi internet ortamında sadece yayıncıların kullanıcılara sunduğu içerikler izlenmekte/takip edilmekte, bunlara müdahale edilememektedir. Bu teknoloji ile birlikte kullanıcılar bilgiye hızlı ve sınırsız bir şekilde ulaşabilmekte, kendileri içerik oluşturup bunları yayımlayabilmekte, kendi oluşturdukları bu içeriklerin başkaları tarafından değiştirilip

güncellenmesine izin verebilmektedirler. Eski medyaya oranla kullanıcılara çok daha geniş imkanlar sunan (bkz. Tablo 1) bu teknolojilerle birlikte sosyal medya kullanıcı sayıları günümüzde milyarlarla ifade edilmektedir.

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Kıyaslaması (O'Reilly, 2005).

Web 1.0	Web 2.0
• Sabit banner reklam	• İçerik ile uyumlu Google AdWords
• Kişisel web sayfaları	• Bloglar
• Britannica çevrimiçi ansiklopedisi	• Wikipedia
• Sayfa / reklam gösterim maliyeti	• Tıklama başına maliyet
• Klasörleme	• Etiketleme
• Sabit içerik	• Senkronize içerik
• İçerik yayınlama özgürlüğü	• İçeriği kolayca yayınlama, paylaşma ve içeriğe yorum yapabilme özgürlüğü

Özetle, bireylerin içerik üretiminin merkezinde olması ve içeriğe katkı sağlaması ile geleneksel medyadan farklılaşan (Koçak, 2012: 81) ve yeni bir çevrimiçi topluluk olarak adlandırılabilir sosyal medya, aşağıda verilen özelliklerin tümünü ya da çoğunu taşımaktadır (ICrossing, 2008: 5):

Katılım: Sosyal medya, tüm kullanıcıları desteklemekte ve onlara geri bildirimde bulunmaktadır. Bu yönüyle medya ve kullanıcılar arasındaki net çizgilerin silikleşmesini sağlamaktadır.

Açıklık: Sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılıma açık bir yapıya sahiptirler. Kullanıcıların oy verme, yorum yapma, bilgi paylaşımı gibi davranışlarını teşvik etmektedirler. Nadiren de olsa içeriğe erişimde engeller vardır fakat kullanıcılar zaten şifre korunaklı içerikleri çok fazla benimsemezler.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya sadece “yayıncılık” ile ilgiliydi yani içerik bir kaynaktan dağıtıldı ve kullanıcılar sadece seyirci konumundaydı. Sosyal medya ise iki yönlü bir iletişim olarak gerçekleşmektedir.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir iletişim kurmalarına fırsat vermektedir. Böylelikle topluluklar sevilen bir fotoğrafı, politik bir olayı veya favori bir televizyon şovu gibi ortak ilgilerini birbirleriyle kolayca paylaşırlar.

Bağlantılı olma: Sosyal medya siteleri birbirlerinden etkilenirler. Birçok sosyal medya sitesi diğerlerinin bağlantılarını kullanır ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek birbirleriyle sürekli bağlantı halinde kalırlar.

Hazar (2011)'ın toplumdaki derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve iş birliği projelerini gerçekleştirmeyi sağlayan siteler olarak tanımladığı sosyal medyayı, insanların önemli bir kısmı çevreleriyle iletişim kurmak için kullanılmaktadırlar. Bunun dışında eğlence, paylaşım yapma, paylaşımları merak etme, haber alma, haber verme, vakit geçirme gibi farklı motivasyonlarla da sosyal medya kullanılmaktadır. Ayrıca bu kullanımlar sadece bireysel ihtiyaçlar doğrultusunda değil, aynı zamanda iş, reklam ve pazarlama sektörlerinde, dini ve siyasi konularda, ortak hedeflerin bulunduğu çeşitli etkinlik ve grupların kurulmasında vb. hayatın aktığı neredeyse her yerde kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın kullanım amacının farklılaşması ve sıklığının ciddi bir şekilde artış göstermesi, sadece gelişen web teknolojileri sayesinde değil bununla paralel olarak gelişen elektronik araç teknolojileri ile de mümkün olmuştur. Bilgisayarlar küçülmüş, dizüstü bilgisayar, olarak her ortamda kullanılabilen ve her yere taşınabilen bir hale gelmiştir. Sonraki zamanlarda dizüstü bilgisayar da küçülmüş, onlarla aynı işlevi görebilen tabletler geliştirilmiş ve insanların teknolojiyi beraberlerinde taşımaları kolaylaşmıştır. Bu gelişmelerle birlikte sosyal medyanın kullanılmasında günümüzde en önemli araç olan akıllı cep telefonları üretilmiş ve günden güne gelişerek sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası olarak yerini almıştır.

1.1.1 Sosyal Medya Araçları ve Uygulamaları

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılması temel anlayışına sahip olan sosyal medya araçları, kullanım amaçları ve özellikleri itibarıyla birbirinden farklılıklar göstermektedirler. Bu araçlar, araştırmacılar tarafından çeşitli

şekillerde sınıflandırılmaktadır. İşlek (2012: 23) yaptığı çalışmasında bu sınıflandırmaları derlemiştir:

Weinberg (2009)'in sosyal medya araçları sınıflandırması:

- Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit)
- Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon)
- Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn)
- Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)

Zarella (2010)'nın sosyal medya araçları sınıflandırması:

- Bloglar
- Twitter ve Microblogging
- Sosyal Ağlar
- Medya Paylaşımı
- Sosyal Haberler ve Etiketleme
- Oylama ve Değerlendirme Siteleri
- Forumlar
- Sanal Dünyalar

Carabiner (2009)'in sosyal medya araçları sınıflandırması:

- Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut)
- Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo)
- Bloglar
- İşaretleme Siteleri (Delicious)
- Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video)
- Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia)
- Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning)
- İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)

Safko (2010)'nın sosyal medya araçları sınıflandırması:

- Sosyal Ağlar
- Yayıncılık (Bloglar, Wikiler)
- Resim Paylaşımı (Flickr)
- Ses Paylaşımı (Podcastler)
- Video Paylaşımı (Vlog, YouTube)
- Microblogging (Twitter)
- Canlı Yayıncılık (Justin.Tv)
- Sanal Dünyalar (Second Life)
- Oyun Siteleri (World of Warcraft)
- Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey)
- Toplayıcılar (Digg, FriendFeed)
- RSS (Atom, Google FeedBurners)
- Arama (Technorati)
- Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları)
- Kişilerarası (Skype, Apple iChat)

Kaplan ve Haenlein (2009)'in sosyal medya araçları sınıflandırması:

- İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri)
- Bloglar
- İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)
- Sosyal Ağlar (Facebook)
- Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)
- Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)

Mangold ve Faulds (2009)'un sosyal medya araçları sınıflandırması:

- Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)
- Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim)
- Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommons)
- Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com)
- Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint)

- Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com)
- Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net)
- İş Ağı Siteleri (Linkedin)
- İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia)
- Sanal Dünyalar (Second Life)
- Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList)
- Podcastler (Apple iTunes)
- Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware)
- Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org)
- Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)

Akar (2010)'ın sosyal medya araçları sınıflandırması:

- Bloglar
- Mikroblogging
- Wikiler
- Sosyal İşaretleme
- Medya Paylaşım Siteleri
- Podcasting
- Sanal Dünyalar
- Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri

1.1.1.1. Bloglar

Bloglar, kullanılan veri tabanına ait önceden belirlenmiş ara yüzlerle kolayca içerik ekleyip-çıkarabilme, okuyucularla iletişim halinde olabilme gibi birçok avantajı olan, çok az bir maliyetle ya da hiçbir ücret ödmeden oluşturulan tamamen yazarın kontrolü altında yayıncılığın olduğu çevrimiçi alanlardır. Blog yazarlarına “blogger” denmektedir. Bloggerlar yazılarını, seyahat, yemek, moda gibi alanlar başta olmak üzere çeşitli alanlarda yazmaktadırlar (Çarkçı, 2017: 26). Ayrıca bloglar; kişisel yazıların yazıldığı ve bunlara yorum yapıldığı metin, fotoğraf, resim, web sayfaları, vb. birçok türü bir araya getiren bir çeşit çevrimiçi günlük gibidirler (Bat, 2012: 64). En çok ziyaret edilen ağ sitelerinden biri *Blogger*'dir. Türkçe dahil birçok dil seçeneği

olan Blogger, özellikle Google tarafından satın alındıktan sonra yaygınlaşmıştır (Sönmez, 2013: 23).

Bloglar, bireysel olarak oluşturulan bireysel bloglar veya topluluk blogları, belli bir alanla ilgili gönderilerin bulunduğu temasal bloglar ya da şirketlerin kendileriyle ilgili haber ve bilgileri okuyucuya samimi bir ortamda aktardıkları kurumsal bloglar olarak çeşitli alanlarda kullanılmaktadırlar. Blogların çeşitli alanlarda kullanılmaya başlanması, güncel ve samimi olması ve değerli içerikler sunma kapasitesinin olması dünyada çok fazla takipçiye ulaşmasında etkilidir. Bununla birlikte dünyada on binlerce blog yazarı da vardır. Blogların bu kadar geniş alana yayılması ve başarılı olmasını Ebner ve Schiefner (2008) üç faktöre bağlamaktadır:

- 1- *Kullanışlı olması*, kullanımının kolay olması ve özel bir yeteneğe gerek duyulmaması,
- 2- *İşbirliğine dayalı olması*, insanların ilgi duydukları konularda birbirinden yardım alması,
- 3- *Kişisel olması*, insanların öznel düşüncelerini yayınlaması ya da paylaşması.

1.1.1.2. Mikroblog

Mikroblog, anlık mesajlaşmaya olanak verilmesine ve kişilerin cep telefonları ve bilgisayarlarıyla oldukça basit ve hızlı bir şekilde iletişim kurmasına yarayan yapısıyla bloglardaki eksiklikleri tamamlamaktadırlar. Mikrobloglar; blog, anlık mesaj ve durum güncelleme gibi unsurları bir araya getiren oldukça etkili iletişim yöntemidir. Bu avantajlar, mikroblogların giderek daha çok rağbet görmesini sağlamış ve mikro bloglar insanların günlük aktivite ve bilgi paylaşımları için önemli bir sosyal etkileşim ve iletişim aracı haline gelmiştir (Dağıtmaç, 2015: 50-51). Günümüzün en popüler mikroblog siteleri: *Twitter*, *Plurk*, *Jaiku*, *Tumblr* ve *Yammer* olarak sıralanabilir.

1.1.1.3. Wikiler

Wikiler, en basit haliyle, bir web sitesi ile word belgesinin kombinasyonu olan, kolay erişimin mümkün olduğu, asıl gücünü grupların içerik üzerinde iş birliği halinde çalışmasıyla büyük bir kaynak yaratmasından alan web siteleridir. Bu sitelerde genel olarak internetteki herkes sayfaları düzenleyebilir ve yeni belgeler ekleyebilirler. Dolayısıyla okuyucular aynı anda yazar da olabilmektedirler. Bu özellik wikilerin güvenilirlik açısından bir eksikliğini olduğunu gösterir ve birçok akademisyen çalışmalarında bunları kaynak olarak görmez. Buna rağmen dünyanın birçok dilinde bilgiler vermesi, hemen her ülkeden yazarlarının olması, çok fazla bilgi içermesi ve içeriğinin de sürekli güncellenmesi gibi sebeplerle en çok kullanılan *başucu kaynağı* olarak kullanılmaya devam etmektedirler (Dağıtmaç, 2015: 60-61).

En çok bilinen ve kullanılan wiki, kurucularından Jimmy Wales'in "Dünya üzerindeki her insana kendi dillerinde, en üst kalitede bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği" (Bostancı, 2010: 64) olarak tanımladığı *Wikipedi*'dir.

1.1.1.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme, kullanıcıların beğendiği siteleri ya da sayfaları başkalarıyla paylaştıkları, paylaşılan içeriklerin oylanarak ve yorumlanarak takip edildiği sitelerdir. Böylelikle internetteki sayısız içerik arasından ilgi çekebilecek paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Bilinen en popüler sosyal işaretleme sitesi, 5 milyonu aşan kullanıcı ve 150 milyondan fazla sık kullanılanlara eklenmiş internet adresine sahip olan, kullanıcıların web sayfalarını tek bir kaynaktan etiketlemelerine olanak tanıyan ve bu etiketleri paylaşp yönetmelerini sağlayan *Delicious* (resmi adı del.icio.us, telafuzu "delicious") sitesidir. Bunun yanında Türkiye merkezli bir girişim olan *Marro.ws* ve *Oyyla* da bu amaçla kullanılan diğer sitelerdir (Bostancı, 2010: 67).

1.1.1.5. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, sosyal medya kullanıcıların kendi aralarında veya topluluklarla fotoğraf, video, müzik, ses paylaşımları vb. yaptıkları sosyal medyanın önemli bir parçasıdır. Fotoğraf paylaşmada kullanılan bilinen en popüler paylaşım siteleri: *Flickr*, *Photobucket*, *Fotokritik*, *Fotki*, *Webshots*, *Deviantart*'tır. Bu sitelerin bazılarında video, ses paylaşımı da yapılırken genel olarak fotoğraf paylaşımı

konusunda sık kullanılmaktadırlar. Video paylaşma sitelerinde ise *Youtube*, günlük yaklaşık 65.000 adet yeni video klip yayınlamasıyla ve 100 milyona yakın video seyredilmesiyle bu alanda lider durumundadır. Favori filmler, filmlerden replikler, klipler, müzikler, haberler, özet görüntüler, oyun, eğlence videoları, reklam, ticaret, tanıtım, bilgi amaçlı videolar vb. birçok alanda faaliyet gösteren ve insanların hayatında önemli yeri olan bu site ile bazen bir günde şöhret olunabilmekte ve amatör yapımcıların hayatları değişebilmektedir. Youtube dışında *Metacafe*, *Dailymotion* ve Türkiye'nin ilk ve en büyük video topluluğu olan *İzlesene* popüler olan video paylaşım siteleridir (Bostancı, 2010: 73)

1.1.1.6. Podcasting

Podcasting basit olarak, ses veya video formatındaki dosyaların internetten indirilerek dinlemek ya da izlemektir. Meng (2005), bir podcastin içeriğinin amacına ve üretileceği kalite seviyesine göre değişmekle beraber genel olarak bir podcastin oluşturulma basamaklarını şu şekilde açıklamaktadır:

- 1- İçeriğinin düzenlenmesi ve oluşturulması.
- 2- İçeriğin bir web sitesi veya bir blogda yayınlanması.
- 3- Bir "RSS Haber Okuyucu" kullanılarak içeriğe abone olunması.
- 4- İçeriğin, içerik yönetim yazılımlarına (iTunes gibi) yüklenmesi.
- 5- Son olarak, içeriğin indirilen bilgisayarda veya taşınabilir bir medya oynatıcısında senkronize edilerek oynatılması..

1.1.1.7. Sanal Dünyalar

Sanal Dünyalar, sosyal ağ oluşturmak ve internette keyifli vakit geçirmek için kullanıcıların oyun oynayarak veya sanal ortamlarda yaşayarak birbiriyle etkileşimde bulundukları web ortamları olarak açıklanabilir. Bir çeşit fantezi dünyası olarak nitelendirilebilen bu ortamlarda kullanıcılar bir avatar (kullanıcıyı temsil eden bir görsel veya üç boyutlu bir model) ile diğer kullanıcılarla iletişime girebilmektedirler. Bazı sanal dünyalar oyun oynama amacına yönelik iken (WOW, Metin 2 vb.) bazı sanal dünyalar ise kullanıcıların birbirleriyle sosyalleşeceği çevrimiçi alanlar oluşturma amacına (SecondLife, eMeez vb.) yönelik kullanılmaktadır (İşlek, 2012: 59).

1.1.1.8. Sosyal Ağlar

Sosyal Ağlar, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturabildikleri, profilleri aracılığıyla arkadaşları, meslektaşları ya da başkaları ile e-posta ve anlık mesaj göndererek iletişime geçebildikleri ve böylece diğerleriyle bağlantıda kalabildikleri uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu uygulamalar kullanıcıların kişisel içeriği ve iletişimi karşılıklı değişebilmeleri için diğer kullanıcıların erişimine açık web siteleri oluşturmalarına imkân vermektedir. Sosyal ağların, böyle bir etkileşime olanak sağlaması, bilgi dağıtımında ve ağızdan ağıza iletişimde önemli bir yeri olmasını sağlamıştır (Constantinides, 2009).

Kara (2012: 115) sosyal ağları, bireylere sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmaya, bağlantı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya, onların bağlantı listesine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Daha sade haliyle sosyal ağlar, kullanıcılara kendi web siteleri gibi işlev gösteren online profiller oluşturmalarına imkân veren sitelerdir. Bu profiller içinde doğum tarihi, cinsiyet, politik görüş, inanç, doğum ve yaşanılan yer bilgisi, favori film ve kitaplar bilgisi ve boş zamanlarda neler yapıldığı bilgisine kadar çeşitli bilgiler yer almaktadır. Sosyal ağ denince akla ilk gelen, 2004 yılında çok sade bir tasarımla yola çıkan ve şu an dünyanın en çok kullanıcıya sahip sosyal medya sitesi, Facebook'tur (Dağıtmaç, 2015: 45).

Sosyal medyanın farklı türlerinin olması ve tüm türlerinde araştırma yapmanın olanaklı olmaması nedeniyle araştırmamız, aşağıda sıralanan özelliklerinden dolayı Facebook özelinde gerçekleştirilmiştir:

- 1- Facebook kullanıcı sayısı itibariyle en yaygın sosyal ağıdır.
- 2- Facebook'u en çok kullanan yaş grubu ile araştırmanın hedef kitlesini oluşturan üniversite öğrencilerinin yaş grubu benzerdir.
- 3- Facebook'ta kişilerin benlik sunumları hakkında kolayca fikirler edinilebilecek geniş bir kullanıcı profil sayfası bulunmaktadır.

- 4- Facebook'ta kullanıcılar, genel olarak tanıdıklarıyla, yakın ve uzak çevresiyle kolayca iletişime girebilmektedir. Bu yönüyle gerçek hayattan tamamen kopuk benlik sunumlarının gerçekleşmesi beklenmemektedir.
- 5- Facebook'ta kullanıcıların diğerlerini kolayca takip etmesi ve yaptıklarından haberdar olmaları, diğerlerinin benlik sunumunu değerlendirebilmelerini sağlamaktadır.
- 6- Facebook'ta kullanıcıların benlik sunumlarını dair bilgi edinilebilecek birçok özellik (resim, video, haber, bağlantı, yorum paylaşımı, başkalarının iletilerini beğenme, başkalarının iletilerine yorum yapma vb.) bulunmaktadır.
- 7- Facebook tüm bu özellikleriyle sosyal medya araçlarının bir özeti gibidir ve kişinin benliğini inceleme adına oldukça kapsamlı bir veri hazinesine sahiptir.

1.1.1.8.1. Facebook

Facebook, kullanıcıları ortak ilgi alanlarındaki topluluklarla buluşturan ve kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşarak diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlayan (Çarkçı, 2017: 29) sosyal ağların en önemli örneğidir (Yağmurlu, 2011).

Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard öğrencileri için kurulan bu site kısa bir süre sonra Boston civarındaki tüm okullara, iki ay içinde Ivy Ligi okullarının tamamına ve bir yıl içinde Amerika Birleşik Devletleri'nin tamamına yayılmıştır. Günümüzde neredeyse dünyanın her yerine ulaşan Facebook, kullanıcılara ücretsiz hizmet vermekte ve gelirini reklam ve sponsorlardan karşılamaktadır. Facebook kullanıcıları, tüm kullanıcılara ya da sadece arkadaşlarına, kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, ilgi alanlarını, gizli/açık mesajlarını ve arkadaş gruplarını yayınlayabilmektedirler (Yağmurlu, 2011).

Facebook kimine göre kişisel teşhir vitrini, kimine göre ise dedikodu kazanı, eğlence aracı, haber ve bilgi kaynağı, yalnızlık tapınağı, ağlama duvarı, EGO yıkama, yağlama ve bakım servisi, her gün 'bir arkadaşına bakıp çıkacağım' niyetiyle girilen ama çıkılamayan

dipsiz bir kuyu, zaman katili, kitaplık düşmanı, kimine göre mutluluk, kimisine göre de mutsuzluk kaynağı... (Eryazar, 2017).

Facebook, 2007 yılında Türkiye’de kullanılmaya başlandığında sadece izi kaybolan arkadaşları bulmaya yönelik kullanılan bir uygulama olarak algılanmaktaydı. Zamanla kullanıcı sayısının artması ve Facebook’un da gelişip yeni nimetlerini ortaya dökmesiyle bu mecra arkadaşlarla iletişim kurup onların yaptıklarından haberdar olma amacıyla sınırlı kalmamış ve hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılar için yeni heyecanlar yaratmıştır. Özellikle kurumların talepleriyle gruplar kurulmaya başlanmış ve sonrasında işlevsel, yönetilebilir *sayfalar* oluşturulmuştur. Facebook’un bu özelliğiyle beraber kullanıcılar, sadece *beğen* tuşuyla istedikleri marka, kurum ya da herhangi bir amaçla kurulmuş sayfalara üye olabilmekte ve aynı amaçla bir araya gelmiş birçok kişiye kolay şekilde ulaşabilmektedir (Kuşay, 2013: 32).

Facebook’ta var olan bazı özellikler ise şunlardır:

Profil sayfası: Facebook kullanıcılarının kendileriyle ilgili bilgilerin olduğu ve kimin ne kadarını göreceğine kişinin kendisinin karar verdiği kısımdır. Profil sayfasında zaman tüneli, hakkında, arkadaşlar, fotoğraflar ve diğer bilgiler seçeneği mevcuttur.

Zaman tüneli: Facebook kullanıcılarının daha çok önem verdikleri olay, fotoğraf, durum ya da güncellemelerinin kronolojik olarak sıralandığı bir tür profildir. Kullanıcılar önceden paylaştıkları içerikleri burada istedikleri gibi belirleyebilmekte ve istedikleri içerikleri de gizleyebilmektedir.

Haber akışı: Kullanıcılar bu sayfada, Facebook arkadaşlarıyla ilgili son güncellemeler, paylaşımlar, beğeniler ve yorumları güncelliğe göre ya da yakın arkadaşlarının başlıca gönderilerine göre takip etmektedirler.

Gruplar ve sayfalar: Kullanıcıların ortak bir konu ya da amaç etrafında toplandıkları ve bu amaçla ilgili diğer kişilerle iletişimde olabildikleri özel alanlardır. Bu grup ya da sayfaların bazılarını direkt üye olmak mümkünken bazılarında ise belirli şartlar istenmekte ve grup yöneticilerin onayı gerekmektedir.

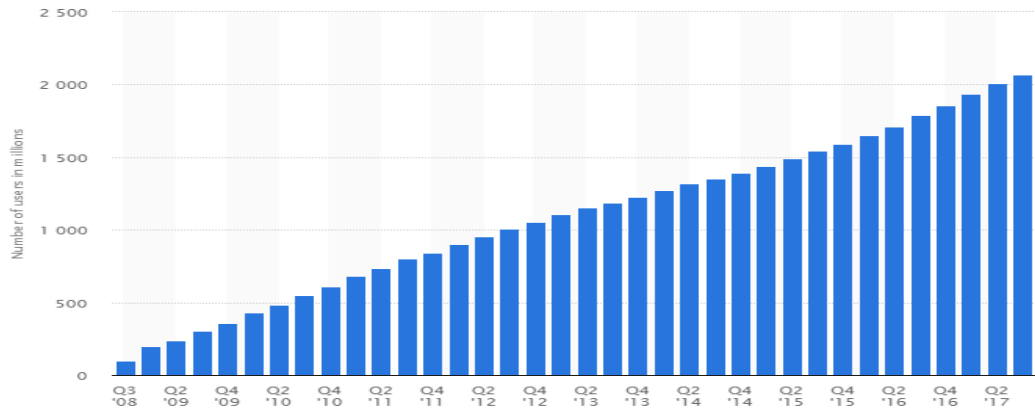
Fotoğraf, video, bağlantı ve ileti paylaşma: Facebook'ta her gün yüz milyonlarca paylaşım yapılmaktadır.

Canlı yayın: Kullanıcılar istedikleri zaman arkadaşlarının canlı şekilde izleyebildikleri video yayını yapabilmektedirler.

Anlık mesajlaşma ve görüntülü konuşma: "Facebook Messenger" ile kullanıcılar birbirleriyle anlık mesajlaşabilmekte ve görüntülü konuşabilmektedirler.

Bunların dışında kullanıcılar Facebook'ta mal alım-satımı yapabilmekte, iş yerlerinin ya da ürünlerinin reklamlarını yapabilmekte, etkinlikler oluşturup etkinliklere katılabilmekte, haberleri takip edip oyunlar oynayabilmekte ve daha birçok işi Facebook çatısı altında gerçekleştirebilmektedirler.

Facebook'la ilgili istatistiki veriler incelendiğinde, kullanıcı sayısının Haziran 2017 itibariyle 2 milyara ulaşmış olduğu (Sputniknews, 2017) görülmektedir. Bu sayı dünyanın nüfusunun yaklaşık üçte birine tekabül etmektedir. Kurulduğu 2004'ten 2012'ye kadar 1 milyar kullanıcıya ulaşan bu site, son beş yılda kullanıcı sayısını ikiye katlayarak sosyal medyanın kullanım alanının genişliği, gelişim hızı ve popülaritesi hakkında ipuçları vermektedir (Şekil 1).



Şekil 1: 2008-2017 yılları Arası Facebook Kullanıcı Sayıları (milyon) (Statista, 2017).

1.1.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

İnternet, dünyada ve paralel şekilde Türkiye’de yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1990’lı yıllardan itibaren sürekli yaptığı devrim gibi yeniliklerle kendini geliştirerek kullanıcıların beğenisine sunulan bir mecra haline gelmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 7). Son 20-25 yıldır kullanılmasına rağmen, internetteki tüm değişimler günlük hayatı da etkilemiş ve kişilerin yaşamlarını değiştirmeye başlamıştır. Bu değişim süreci bir durağanlık yaşamamış, günümüz Türkiye’inde internet ve sosyal medya kullanımı neredeyse nüfusun tamamını ilgilendiren bir hale gelmiştir.

Geleneksel medyanın sunduğu tek taraflı iletişim ve bu iletişime dayalı değerler sistemi, dijital yaşamla beraber çift taraflı bir şekle girmiş, bu durum iletişimin dinamik yapısını değiştirmiştir. Böylece sosyal hayat olgusu yeniden şekillenmeye başlamıştır. Mahalleyle sınırlı sosyal yaşamlar, mahalle dışındaki hayata merak, dış dünyadan haber alma ve farklı kültürleri tanıma isteği gibi motivasyonlarla gelişmiş, insan ilişkileri de böylece çeşitlenmiştir. Yaşanan bu küresel değişimlerle birlikte Türkiye’de de dijital yaşam sosyal hayata yön vermeye başlamıştır. İlk olarak 1995 yılında *mIRC* (Mardam Khaled by Internet Relay Chat) sohbet programıyla dijital sosyal hayat başlamış, kişiler farklı kimliklere bürünerek yurtiçi ve yurtdışında birçok insanla tanışıp, iletişim kurabilmiştir (Gürbüz, 2014: 87).

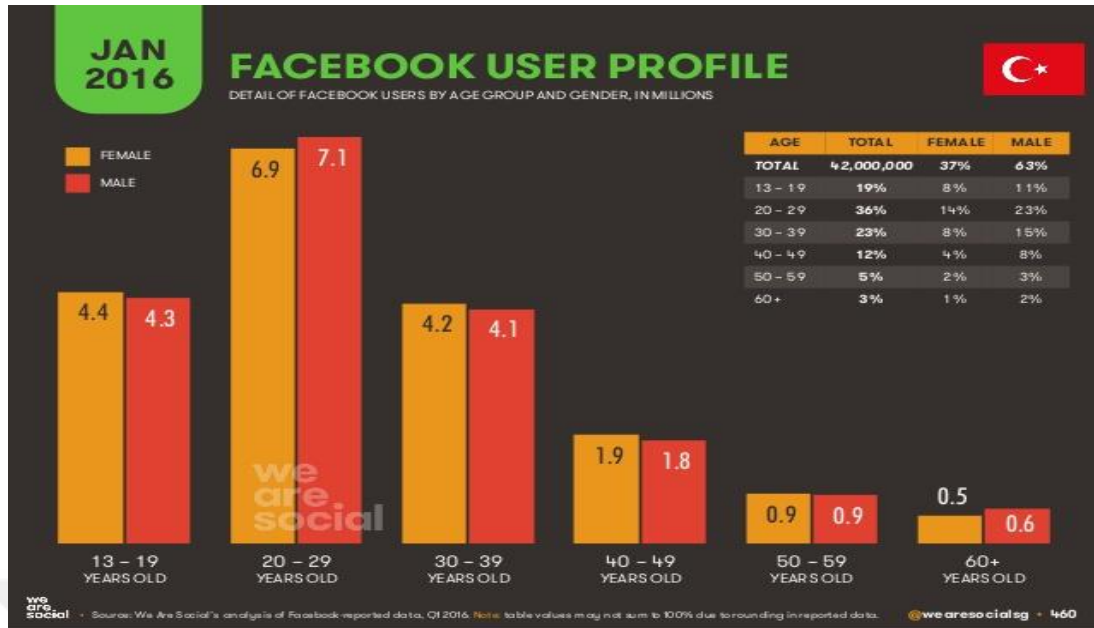
Sosyal medya platformları gördükleri ilgi ve geniş kullanıcı potansiyeli sayesinde genişlemeye devam etmiştir. 1999 yılında Türkiye’de kurulan ve katılımcı bir sözlük olarak işlev gören *ekşi sözlük* ile her konunun özgürce konuşulup tartışılabildiği bir sosyal medya platformu faaliyet göstermeye başlamıştır. 2004’te kurulan *Yonja.com* ise Türkiye’de sosyal medyanın başlangıcı sayılabilecek bir noktaya gelmiş fakat popülaritesini özellikle de 2006 yılında Türkiye’de kullanılmaya başlanan *Facebook*’tan sonra kaybetmiştir. Facebook’un ortaya çıkması, Türkiye’de sosyal medyanın gerçek anlamını kazanmasını sağlamıştır (Gürbüz, 2014: 88).

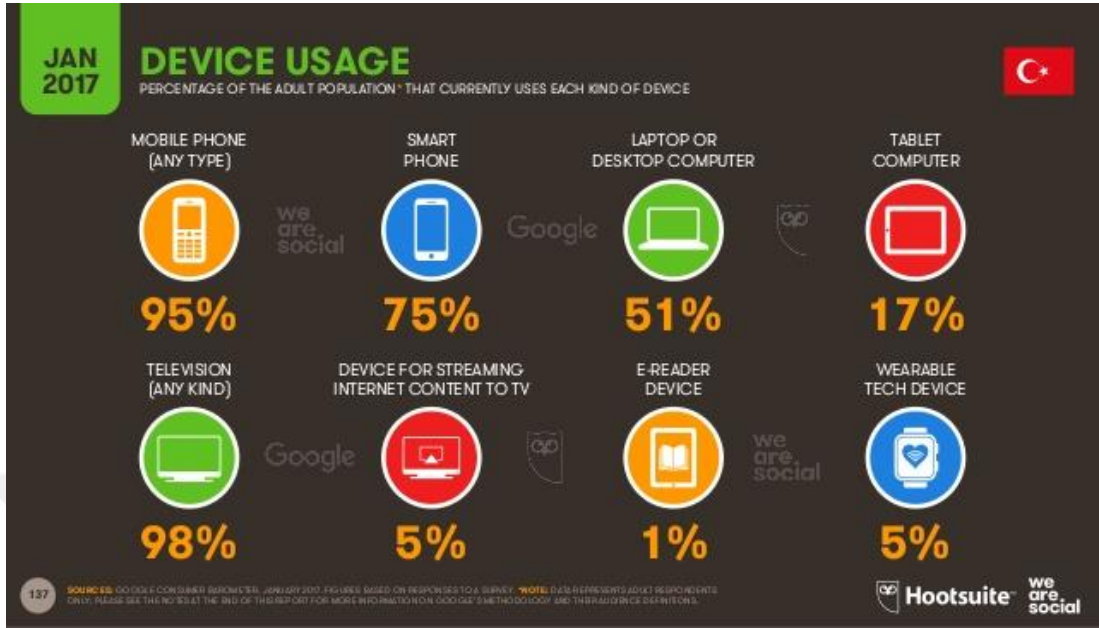
Sosyal medya platformlarının kullanımının son yıllarda giderek daha çok yaygınlaştığı Türkiye’de, yapılan bir araştırmaya göre internet kullananların %90’ının sosyal medyayı da kullandıkları saptanmıştır (İnterpress, 2017). We Are Social

(2017)'ın Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu araştırmasına göre ise Türkiye'de 2016 yılı itibariyle en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformları aşağıda listelenmiştir:

- Facebook %32
- WhatsApp %24
- Facebook Messenger %20
- Twitter %17
- Instagram %16
- Skype %13
- LinkedIn %9
- Viber %8
- Vine %7

Araştırmamızda da kullandığımız Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'un Türkiye'deki kullanıcı profilleri incelendiğinde (Şekil 2) Facebook'un küçüklükten itibaren kullanılmaya başlandığını ve ileriki yaşlarda da kullanılmaya devam edildiği görülmektedir. Facebook'un en çok (%36) 20-29 yaşlarında kullanıldığı görülmektedir. Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde ise erkek kullanıcıların (%63) kadın kullanıcılara göre (%37) bu platformu kullanma oranının çok daha fazla olduğu görülmektedir.





Şekil 4: Türkiye’de Teknolojik İletişim Araçların Kullanılma Oranları (Wearesocial, 2017)

Şekil 3 ve 4’teki veriler incelendiğinde Türkiye’ye ilişkin şu veriler göze çarpmaktadır:

- Türkiye’de aktif internet kullanıcısı 48 milyondur. Bu oran toplam nüfusun %60’ına tekabül etmektedir.
- Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 48 milyondur. Sosyal medyaya mobil cihazlardan bağlanma oranı ise 42 milyon. Yani sosyal medya kullanıcılarının tamamına yakını ve genel nüfusun yüzde 52’si mobil üzerinden (akıllı telefon ya da tabletler aracılığıyla) sosyal medya kullanmaktadır.
- Türkiye’de nüfusun %95’inin mobil aboneliği bulunmaktadır. Akıllı telefon aboneliği oranı ise %75’tir. Ayrıca nüfusun %51’i internete dizüstü veya masaüstü bilgisayarlardan bağlanıyorken; tabletlerden bağlanma oranı ise %17’dir.
- Televizyonun ise insan hayatındaki yeri hala çok önemlidir. Nüfusun neredeyse tamamının (%98) televizyon kullandığı anlaşılmaktadır.

Söz konusu araştırma, bir önceki yıl yapılan araştırma ile kıyaslandığında, Türkiye’de 2016 Ocak ayından 2017 Ocak ayına kadar internet kullanıcı sayısının %4

ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %14 ile 6 milyon arttığı görülmektedir. Ayrıca, sosyal medyayı mobilden kullanan kişi sayısının da son bir yıl içerisinde %17 oranında artmış olduğu görülmektedir. Bu artışlar, sosyal medyanın giderek insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesinin işaretleri olarak görülebilir.

1.1.3. Sosyal Medya Bağımlılığı

Hayatı yakalamak, insanlarla bağlantıda kalmak, eğlenmek, bilgilenmek gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmak insanların vazgeçilmezi olmuştur. Kişiler normalde buluşmadığı/buluşamadığı insanları sürekli takip etmekte, yaptıklarını incelemekte aynı zamanda kendilerini de bu kişilere bir şekilde göstermek istemektedirler. Ancak bu durum, kişilerin fiziksel dünyaya ilişkin özgürlüklerini kısıtlayacak bir seviyeye ulaşmış, dahası kişiler sanal dünyanın yönlendirmelerine ayak uydurmak zorunda olan esirler gibi sosyal medyaya bağımlı bir şekilde yaşamaya başlamıştır.

Bağımlılık; bir aracın, kişinin günlük rutin yaşantısındaki temel ihtiyaçlarını karşılarken bilişsel ve duyuşsal aksamalar yaratmasına sebep olacak şekilde aşırı kullanılması ile ilgili kişinin tutumudur. Bu tutumun, albenisi yüksek olan sosyal medyaya karşı oluşması ihtimali oldukça yüksektir. Böylece özellikle de ağ nesli gençlerin bu bağımlılığı yaşaması kaçınılmazdır (Düvenci, 2012: 87-88). Bağımlılık sonucunda kişilerin gerçek hayatta sosyallik ve paylaşım anlamında kendilerini yetersiz hissetmeleri, sosyal medyanın ise kişilerin bu yetersizliklerini örtecek şekilde kişilere öz yeterlilik, yaşam doyumu gibi ödülleri sunması, kişilerin sosyal medyada harcadığı vaktin daha da çok artmasına sebep olmaktadır. Bu artış bireyin iş yaşamı, aile yaşamı, eğitimi gibi pek çok alanda sorun yaratmakta kişinin sorunlardan kaçmak için tekrar sosyal medyayı kullanması ile de kısır bir döngü oluşmaktadır. Bu döngü, sosyal medya bağımlılığında önemli bir etken olarak görülmektedir (Xu ve Tan, 2012).

Sosyal medya bağımlılığına sebep olan önemli bir diğer etken ise bu bağımlılığı inceleyen araştırmacıların *FOMO* (fear of missing out) diye adlandırdıkları *gelişmeleri kaçırma korkusudur* (Buglass vd., 2017). Başkalarının yaptıklarıyla sürekli olarak bağlantı kurma arzusuyla karakterize edilen FOMO, kişinin, çevresindeki

insanların yaşadığı olumlu deneyimleri, güzellikleri, heyecan verici ya da ilgi çekici etkinlikleri takip edememe, kaçırma korkusu ve buna bağlı olarak kişide oluşan endişe ve eksiklik duyguları olarak tanımlanabilir (Przybylski vd., 2013). Bu kavramın insan hayatına yakın zamanda girmiş olması ise, günümüzde teknolojinin imkanlarını kullanan bireylerin her türlü haber veya bilgiye çok kısa sürede ve kolay şekilde ulaşabilmesinin bir sonucu olarak açıklanabilir (Şentürk, 2017: 13).

Sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığının sosyal medya özelinde gerçekleşen bir türevi olarak görülmekte dolayısıyla bu bağımlılığı açıklamaya çalışırken internet bağımlılığıyla olan ilişkisini göz ardı etmemek gerekmektedir (Tutgun Ünal, 2015: 93). Ayrıca sosyal medyaya en çok akıllı telefondan girildiği göz önüne alındığında bu bağımlılıkla, *akıllı telefon bağımlılığı* ve *nomofobi* (telefonu ya da bağlantıyı yitirme korkusu) arasında da sıkı bir ilişki olduğunu söylemek mümkün olacaktır (Şentürk, 2017:16).

Sosyal medya bağımlılığı, genel olarak aşağıda açıklanan altı temel bileşen ile açıklanmaktadır (Şentürk, 2017: 10-11):

1- *Belirginlik*: Bir aktivitenin bireyin yaşamındaki en önemli etkinlik haline gelmesi ve kişinin duygu, düşünce ve davranışlarına hükmetmesidir. Kişilerin sosyal medyada zaman geçirmedikleri esnada bile, zihnini sosyal medyayı düşünmekten alıkoyamama durumu örnek olarak gösterilebilir.

2- *Duygudurum Düzenleme*: Kişilerin sosyal medyada geçirdikleri zaman ile ilgili öznel deneyimleridir. Kişilerin yaşadıkları benzer deneyimler için, farklı zamanlarda farklı duygulara sahip olmasıdır ve bir çeşit baş etme stratejisi olarak açıklanabilir.

3- *Tolerans*: Kişilerin geçmişte yaşadıkları olumlu ruh hallerini tekrardan yaşayabilmeleri için sosyal medya kullanım sürelerini giderek arttırması durumu olarak açıklanabilir.

4- *Çekilme Belirtileri*: Bireyin sosyal medyayı kullanamaması veya sosyal ağlarda paylaşım yapamaması durumunda ortaya çıkan olumsuz duygulanımı ifade etmektedir.

5- *Çatışma*: Kişilerin sosyal medyada fazla zaman geçirmesi sonucu çevreleriyle (kişiler arası çatışma, iş hayatı, akademik performans vb.) ve kendileriyle (intrapsişik çatışma) yaşadığı sorunları ifade etmektedir.

6- *Tekrarlama*: Kişilerin sosyal medya kullanımını sonlandırmak konusunda yoğun istekleri ve bu konuda çaba sarf etmeleri fakat sonucunda başarısız olmaları veya ara verebilseler dahi tekrardan kullanmaları durumudur.

Bileşenleri ve ortaya çıkmasında etkili olan faktörleri yukarıda belirtilen sosyal medya bağımlılığı, sigara ve alkol bağımlılığı gibi kişiye son derece zararı olan önemli bir psikolojik sorundur. Hatta yapılan bir araştırmaya göre (Chicago Booth School of Business University), sosyal medyanın sigara ve alkolden daha fazla bağımlılık yarattığı iddia edilmiştir (The Telegraph, 2012). Çünkü sigara ve alkol bağımlılığında, bağımlılık yapan maddeden uzak durmak tedavi sürecinde mümkünken, sosyal medya uygulamalarını da içinde barındıran ve hayatımızla iç içe girmiş olan internet bağımlılığından kurtulmak daha zordur (Tutgun Ünal, 2015: 85). Ayrıca yapılan araştırmalara göre sosyal medya bağımlılığı aşağıdaki sorunlara yol açabilir (Tutgun Ünal, 2015; Şentürk, 2017; Baripoğlu, 2012; Çam ve İşbulan, 2012):

- Anksiyete (Kaygı bozuklukları)
- Uyku bozuklukları
- Bilişsel işlevlerde azalma
- Depresyon
- Yetersizlik duygusu
- Akademik performansta düşüş
- İş performansında düşüş
- Evlilik sorunları
- Asosyallik
- Günlük işlerin aksaması
- Fiziksel aktivitelerin azalması

Yukarıda bahsedilen sorunların ortaya çıkmasına yol açabilen sosyal medya bağımlılığı, tedavi edilmesi gereken psikolojik bir sorun olarak görülmektedir. Tedavideki amaç, bireyi tamamen sosyal medyadan yoksun bırakmak değil sosyal

medyayı bilinçli ve kontrollü şekilde kullanılmasını ve bu bağımlılığın tekrarlanmamasını sağlamaktır. Bunun için de en sık kullanılan yöntemlerden biri bilişsel davranışçı terapi yöntemleridir (Echeburúa ve De Corral, 2010). Bu terapi yöntemlerinin yanı sıra farmakolojik müdahalelerin de yararlı olabileceğini belirten çalışmalar vardır (Şentürk, 2017: 24). Ayrıca kişinin kendi başına yapabileceği, sosyal medyaya ayırdığı vakti azaltma, bildirimleri engelleme, bazı sitelere erişimi engelleyecek uygulamalar (ColdTurkey, SelfControl, Freedom) kullanma, iş yerinde veya okulda telefon kullanımını kısıtlama, telefonu evde bırakma, sosyal medyaya sadece belirli vakitlerde girecek şekilde zaman ayarlaması yapma, kendine hedefler belirleme ve çevrimdışı etkinliklere katılma gibi yöntemler de tedavide etkili müdahaleler olarak görülmektedir (Andreassen, 2015).

1.2. BENLİK KAVRAMI

Sosyal psikolojinin önemli ve ilk araştırma konularından biri olan benlik, William James (1842-1910)'e göre hem insanın kendini bilme ve değerlendirme sürecinde hem de düşünce ve davranışların kökeninde incelenebilecek bir yapıdadır. Son yıllarda sosyal psikologlar tarafından gerçekleştirilen benlik araştırmaları üç başlık etrafında odaklanmıştır (Bilgin, 2007: 48-49):

- 1- *Benlik kavramı*, benliğin bilişsel kısmı yani kendimizi nasıl değerlendirdiğimiz ile ilgili düşüncelerimiz.
- 2- *Benlik saygısı ya da özsaygı*, benliğin duygu ve değerlendirmeler içeren kısmı yani kendimizle ilgili değerlendirmelerimiz.
- 3- *Benliğin sunumu ya da kendini sunma*, benliğin davranışsal kısmı yani kendimizi diğerlerine nasıl sunduğumuz ile ilgili davranışlarımız.

Benlik için yapılan tanımlamalara göz atıldığında birbirine benzer ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Benlik kendimizle ya da William James'in deyişiyle "bilinen" hatta daha basit olarak "benim" ile ilgili düşünce ve inançlarımızdan meydana gelen bir kavramdır (Aronson, Wilson, Akert, 2010: 241). Benzer şekilde, insanın kendi kişiliğine ilişkin değerlendirmelerinin bütünüdür (Güney, 2017: 72-73). Hortaçsu (2012: 240)'ya göre kişiden kişiye hatta aynı kişi için de durumdan duruma değişen ve kişinin kendisini betimlemek için uygun gördüğü özelliklerin tamamıdır.

Başka bir ifadeyle, kim olduğumuzla ilgili sahip olduğumuz inançların tümüdür (Taylor, Peplau ve Sears, 2015: 105). Budak (2009: 397) ise benliği, kişinin kendini, başka herkesten ve her şeyden ayrı, eşsiz bir bütünlük olarak hissetmesi ve bunun bilincinde olması şeklinde ifade etmiştir.

Benlik kavramı kimi zaman “ben” ve “kişilik” kavramlarıyla eş anlamlı olarak kullanılsa da (bkz. Yörükoğlu, 1989) Aslan (1992), benliği kişiliğin bir alt yapısı olarak nitelendirmekte ve benliği bireyin kişiliğine ilişkin kanıları ve kendini algılayış biçimi olarak özetlemektedir. Ona göre benlik, psiko-sosyal gelişim sürecinde şekillenen ve kişiliğe biçim veren kalıtsal ve sosyal etmenlerin bir ürünüdür.

Benliğin oluşmasında etkili olan insanın malı, mülkü, arabası, fabrikası, statüsü, vücudu, ailesi, geçmiş yaşantıları, diğer insanlarla ilişkileri, davranışları, inançları, değerleri gibi maddi ve manevi etmenler benliğin çeşitli yönlerden gelişmesine katkıda bulunurlar. Bu yönleri W. James üç bölümde ele almıştır (Güney, 2017: 78):

- 1- *Maddi Benlik*, insanın kendisiyle özdeşleşmiş, sahip olduğu her şey onun maddi benliğini oluşturur: Beden, elbise, aile, ev, vb.
- 2- *Sosyal Benlik*, insanların birbirleriyle etkileşimi sonucu oluşur. Toplumsal yaşamda bir insan birden fazla pozisyona (statü) sahip olabilmektedir. Bu pozisyonların gereği olarak gerçekleştirilen davranışlar, diğer insanların değerlendirmeleri ile birlikte sosyal benliği ortaya çıkarır. Yani, başkalarının kişi hakkındaki düşünceleri sosyal benliği oluşturur.
- 3- *Ruhsal Benlik*, insanın düşünme, hissetme, algılama gibi ruhi faaliyetleriyle oluşur. Ruhsal benliği belirleyen temel faktör, kişinin kendisini nasıl değerlendirdiği ve algıladığıdır.

Benliğe ilişkin bilgiler, kişiler tarafından ortamsal koşullara göre çeşitli yollarla *şema* biçiminde saklanmaktadır. Sosyal yaşamda insanlar çok sayıda farklı ve karmaşık bir benlik yapısına sahiptirler. Bu yapı yaşanan olayların olumsuz etkilerini azaltmada önemli rol oynamaktadır. İnsanlar sahip olduğu benlik şemalarını, farklı ortamlarda benliğin değişik yönlerini ön plana çıkarabilmek için kullanırlar.

Higgines'e göre üç çeşit benlik şeması vardır (Güney, 2017: 81-82; Hogg ve Vaughan, 2017: 134):

- 1- *Gerçek Benlik*, gelişim sonucunda sahip olduğumuz, şimdiki durumumuzu anlatan benlik şemasıdır.
- 2- *İdeal Benlik*, gerçekte olmak istediğimiz durumumuzu ve ulaşmak istediğimiz hedefleri içeren benlik şemasıdır. İdeal benlik ve gerçek benlik arasında büyük farkların olması, kişilerde doyumsuzluk, hayal kırıklığı ve üzüntü gibi duyguların yaşanmasına neden olabilir.
- 3- *Olması Gereken Benlik*, içinde yaşanılan toplumsal yapıya ve geçerli olan kurallara göre kişinin ne olması gerektiğini ifade eden benlik şemasıdır.

Kişinin kendisi hakkındaki biliş, düşünce ve inançların tümü olarak ifade edilebilen benlik şemaları, sosyal kimlik, kişisel algı ve deneyimleri temel alan benlik ile ilgili genellemelerden meydana gelir. Benlik şemaları, tüm benlik kavramı için önemli yer tutmaktadır; çünkü benlik şemaları özellikle benlik için önemli olan durumlarda bilgi işleme sürecini doğrudan etkilemektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 248).

Benlik, çeşitli dönemlerde farklı şekillerde gelişir. Hortaçsu (2012: 250)'ya göre yaşamın ilk yıllarında çocuğun kendini tanıması ve görünümünün kalıcı olduğuna inanmasıyla gelişen benlik kavramı, ilkokul yıllarında daha çok çocuğun kendi davranışlarını başkalarıyla ya da normlarla kıyaslamasıyla gelişimini sürdürür. Ergenliğin ilk yıllarında benlik kavramı, özellikle sosyal ilişkiler bağlamında ele alınmaktayken ergenliğin son dönemlerinde ise benliği inanç örüntüleri ve planlar oluşturur. Bu dönemde benliğin, sosyal ilişkiler çerçevesinde kişisel seçimler neticesiyle şekillendiği düşünülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Hart ve Fegley (1997)'den Uyarlanan Benlik Kavramı Gelişimi (Hortaçsu, 2012: 251).

	Fiziksel	Davranışsal	Toplumsal	Psikolojik
Okul Öncesi	Görünüş, sahip olunan şeyler.	Tipik davranışlar.	İçinde yaşanılan grup ve ilişkiler.	Geçici duygu ve davranışlar.
İlkokul Çağı	Yetenek ve beceriler.	Başkalarıyla ve normlarla kıyaslanan beceriler.	Başkalarının tepkilerine göre belirlenen beceriler.	Bilinen şeyler, beceriler ve zihinsel yeteneklere ilişkin duygular.
Erken Ergenlik	Başkalarını etkileyen ve sosyal ilişkiler için önemli olan fiziki görünüm.	Başkalarını etkileyen ve sosyal ilişkiler için önemli olan kişilik özellikleri.	Toplumsal ilişkiler için önemli olan kişilik özellikleri.	Duyarlılık, iletişim becerileri gibi toplumsal ilişkileri etkileyen özellikler.
Geç Ergenlik	Kişisel seçimler sonucu oluşan fiziksel özellikler, inanç örüntüleri ve planlar.			

1.2.1. Benlik Saygısı

Literatürde genellikle kişinin iyi yönleri ve değeri hakkındaki olumlu düşüncelerinden doğan yararlı bir duygu olarak tanımlanan benlik saygısı, Duclos (2016: 22-23)'a göre kişinin farklı alanlardaki değerinin bilincine varmasıdır. Ona göre benlik saygısı, gerçeklik ve dünya karşısında kişinin ayakta durmasını sağlayan tutum ve inançların bütünüdür.

Kişilerin, kendileri hakkında olumlu bir tutuma sahip olması veya gurur duyacağı fazla bir özelliğinin olmadığını düşünmeleri, gündelik konularda ne kadar yetenekli ya da başarılı olduklarını düşünmeleri, kendilerini ne kadar değerli gördükleri gibi konular benlik saygısıyla ilişkilidir. Bir çeşit motivasyon olan benlik saygısı, kişinin kendisini genel olarak ne kadar olumlu bir şekilde değerlendirdiğinin ölçütüdür (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 258).

Benlik saygısı, kişinin kendi hakkında yaptığı değerlendirmelerdir. Başka bir deyişle, kişinin sadece hangi niteliklere sahip olduğunu belirlemesi değil bu nitelikleri nasıl kullandığı ile ilgili düşünceleridir (Taylor, Peplau ve Sears, 2015: 105). Şekil 5'te görüldüğü gibi benlik saygısı, insanların kendi gözlerinde iyi mi, kötü mü, yetenekli mi, yeteneksiz mi oldukları gibi kendileri hakkında geliştirdikleri anlayışla ilgilidir.

Kendine Saygı Ölçeği

Aşağıdaki maddelerden her biri sizi için uygunsa başındaki boşluğa “U”, değilse “D” harfi koyarak ölçeği doldurunuz.

- 1. Bir dizi iyi özelliğimin olduğuna inanıyorum.
- 2. Gurur duyabileceğim pek bir şeyimin olmadığını düşünüyorum.
- 3. Hiçbir işe yaramadığımı düşündüğüm zamanlar oluyor.
- 4. Hiç değilse, başkalarıyla eşit bir çizgide, değerli birisi olduğuma inanıyorum.
- 5. Genel olarak bir başarısızlık örneği olduğumu hissediyorum.
- 6. Bir bütün olarak kendimden memnunum.

Eğer 1, 4 ve 6. maddelerin sizin için “uygun” olduğunu belirtmişseniz kendinize saygınız yüksek demektir. Öte yandan 2, 3 ve 5. maddelerin sizin için “uygun” olduğunu belirtmişseniz kendinize saygı puanınız düşüktür. Ölçeğin bütününde 10 madde vardır.

Şekil 5. Rosenberg (1965)'den Uyarlanan Kendine Saygı Ölçeği (Taylor, Peplau ve Sears, 2015: 106).

Güney (2017: 79) benlik saygısını, insanın kendi iç dünyasıyla barışıklık derecesi olarak ifade etmektedir. Ona göre William James'in de formüle ettiği gibi (Şekil 6) benlik saygısının yüksekliği veya düşüklüğü, kişinin başarılarının isteklerine oranıyla belirlenir. Kişinin hedeflerinin altında bir başarı yakalaması benlik saygısının düşmesine, hedeflerine ya da daha fazlasına ulaşması da benlik saygısının artmasına sebep olmaktadır.

$$\frac{\text{BAŞARI}}{\text{İSTEKLER}} = \text{BENLİK SAYGISI}$$

Şekil 6. William James'in Benlik Saygısı Formülü

Aydemir (2014: 16)'e göre benlik saygısı; kişinin kendini tanıması, kendi yetenek ve güçlerini olduğu gibi kabul edip benimsemesidir. Kişinin kendisine karşı duyduğu sevgi, saygı ve güven duygularının tümü benlik saygısıyla ilişkilidir. Benlik saygısı; kendini değerli hissetme, kendini beğenme ve sevebilir bulma yani genel olarak kendinden memnun olma durumu ve özüne güvenmeyi sağlayan bir ruh halidir.

1.2.1.1. Benlik Saygısının Gelişimi

Benlik saygısının ilk kaynağını araştıran birçok araştırmacı, benlik saygısının bir bağlanma ilişkisinden doğduğu sonucuna ulaşmıştır. İnsan kendisinin tamamlanmış bir imgesiyle doğmaz; kendisini öncelikle başkalarının gözünden görmeyi öğrenir. Bu başkaları da kişi için önemli olan insanlardır: Anne-baba, kardeşler, öğretmenler, arkadaşlar, vb. (Duclos, 2016: 40).

Sanford ve Donovan (1999: 8) da kişilerin, benlik kavramından habersiz bir şekilde dünyaya geldiklerini ve hayatlarındaki benlik kavramına ait inanç ve imgelerin tamamını sonradan öğrendiklerini vurgulamışlardır. Onlara göre, kişiler boş bir levha olarak dünyaya gelirler ve benlik saygısını etkileyen kadın ya da erkek, siyah ya da beyaz, akıllı ya da aptal, güzel ya da çirkin, dışa dönük ya da utangaç, güçlü ya da

zayıf, yeterli ya da yetersiz olduğu gibi konulardaki fikir ve izlenimleri düşünmeyi sonradan öğrenirler.

Benlik saygısı, ilk olarak anne-babanın çocuğun davranışları karşısında gösterdikleri olumlu tepkilerle gelişmektedir. Benlik saygısının gelişiminde en önemli şey, bir çocuğun olumlu bir davranışta bulunması değil, bunun kendisine söylenmesidir. Anne-babanın olumlu hareketin altını çizmesi ve bundan duydukları memnuniyeti belirtmeleri çocuğun yaptığı davranışı fark etmesini sağlar. Benlik saygısı, bilinçlenme süreciyle kurulur ve bilinçlenme de çocuğa verilen bu tepkilerle oluşur. Çocuğun benlik saygısına etki eden anne-baba tutumları tablo 3'te ayrıntılı biçimde verilmiştir (Duclos, 2016: 46-59).

Tablo 3. Benlik Saygısını Olumlu ve Olumsuz Etkileyen Anne-Baba Tutumları

Benlik Saygısını Olumlu ve Olumsuz Etkileyen Anne-Baba Tutumları	
Olumlu Tutumlar	Olumsuz Tutumlar
* Çocuğun yanında tüm içtenliğiyle olmak.	*Çocuğun yanında fiziksel olarak sürekli bulunmak. * İstikrarlı bir psikolojik eşlik sunmamak.
*Gereksinimlerini karşılamada güvenilir olmak.	* Gereksinimleri karşılamayı ihmal etmek.
* Çocuğa koşulsuz sevgisini ifade etmek.	* Gerçekçi olmayan beklentilere girmek. * Bağlılık koşullu beklentilere sahip olmak.
* Önemli başarılarını vurgulamak ve ona değer vermek.	* Başarılarını görmezden gelmek ya da onlara önem vermemek.
* Onunla gurur duyduğunu göstererek ve ona kendini geliştirme araçları vererek yaşadığı güçlükleri vurgulamak.	* Beceriksizlikleri için çocuğu ayıplamak
* Zaman ve mekân sınırlamadan ona istikrarlı bir yaşam çerçevesi sunmak.	* Düzenli bir yaşam tarzı sunmamak.
* Güven verici ve belirgin davranış kuralları belirlemek.	*Davranış kuralları belirlememek ya da kuralları uygulamada tutarsız olmak.
* Bazı önemli konularda ödün vermezken bazı konularda esnek olmak.	*Fazla sert davranmak ya da her şeye izin vermek.

*Kendi hatalarının mantıklı ve doğal sonuçlarını yaşamasını sağlamak.	*Hatalarına karşı sert yaptırımlar uygulamak.
* Çocuğu strese sokacak etkenleri azaltmak	* Stresi belirgin bir biçimde ortaya çıkarmak.
* Güven duyulacak bir yetişkin olmak.	* İlgi göstermemek ve müsait olmamak.
*Geçmiş başarılarının anısını yeniden canlandırmak.	* Çocuğun başarılarını görmezden gelmek ya da başarılarına önem vermemek.
* Çocuğun güçlü yönlerinin altını çizmek.	*Çocuğun yaşadığı güçlüklerle vurgu yapmak.
* Güçlüklerle karşı çocuğu desteklemek.	* Çocuğu aşırı korumak.
* Sorunlara çözüm bulması için çocuğa destek olmak.	* Onun yerine çözümler bulmak.
* Olumlu bir dil kullanmak.	* Yaralayıcı ve aşağılayıcı bir dil kullanmak.
* Duygularını ifade etmesini sağlamak.	* Duygularına önem vermemek.
* Başkalarına açılmasını sağlamak.	* Sosyal ilişkilerini fazla kontrol etmek.
* Cömertlik ve iş birliği konusunda çocuğu yüreklendirmek.	* Bireycilik ve rekabete özendirmek.
* Düzeyine uygun sorumluluklar vermek.	* Çok büyük ya da önemsiz beklentilere sahip olmak.
*Seçim yapmak ve özerkliği geliştirme konusunda çocuğu desteklemek.	* Çocuğu bağımlı tutmak ve aşırı şekilde kontrol etmek.
* Yaratıcılığı teşvik etmek.	* Yaratıcılığı görmezden gelmek.
* Girişimlerin değerini göstermek.	* Girişimleri görmezden gelmek.
* Çocuğun isteklerine saygı göstermek.	* Kendi isteklerini benimsetmek.
* Çocuğun gelişim ritmine saygı göstermek.	*Zamanından önce bazı öğrenmeler için çocuğu zorlamak.
* Öğrenme yöntemine sonuçtan daha çok önem vermek.	* Yalnızca sonuç odaklı olmak.
* Yanlış yapma hakkı tanımak ya da yanlışları çok önemsememek.	* Mükemmeliyetçi olmak ve çocuğu yanlışları için suçlamak.
* Çocuğuyla eğlenmek.	* Çocuğu için müsait olmamak.

Temel kişilik gelişiminde çok önemli bir rolü olan benlik saygısı, çocukların temel gelişimsel dönüm noktası çevresinde oluşan karmaşık bir kavramdır. Temel kişilik özellikleri, çocuklukta oluşmaya başlar ve ergenlik yılları boyunca bu özellikler

değişebilir veya gelişebilir (Kaplan, 2007: 30). Bundan dolayı benlik saygısının gelişiminde çocukluk döneminin yanı sıra özellikle ergenlik döneminde kişileri düşündüren, cinsiyet, ırk, sosyoekonomik düzey, fiziksel duruş, sağlık sorunları, yaşanılan çevre, aile ve arkadaş ilişkileri, başarı ya da başarısızlıkların benlik saygısı düzeyinde belirleyici faktörler olduğu düşünülmektedir.

Kişiliğin önemli bir parçası olan ve insan hayatını birçok yönden etkileyen benlik saygısının gelişimi, çocukluk ve ergenlik döneminde önemli olmakla beraber bu süreç, bu iki dönem ile sınırlı kalmamaktadır. Benlik saygısı; aile, okul, iş yaşamı, sosyal çevre gibi birçok faktörden etkilenen, bireyin içinde bulunduğu ortam ve duruma göre şekillenen kısaca bireyin doğumu ile başlayıp hayatı boyunca yaşadığı deneyimler ve öğrenmelerden etkilenecek dönüşen dinamik bir süreçtir (Cevher ve Buluş, 2007; Yılmaz, 2009: 19; Palti, 2012: 10).

1.2.1.2. Yüksek ve Düşük Benlik Saygısı

Birey, kendine ilişkin tanımlamalarda bulunurken bunu kendi özellikleri ve tutumlarını keşfetme yoluyla ya da diğer insanların onun hakkındaki görüşlerine göre yapmaktadır. Bu tanımlamalar, olumlu sıfatlarla gerçekleşiyor ve bireyin kendi hakkında olumlu algıları varsa yüksek benlik saygısından; tanımlamaların olumsuz ve çelişkili algılamalara dayalı olmasında ise düşük benlik saygısından söz edilebilir (Oğuz, 2016: 13-14).

Benlik saygısı yüksek insanlar, kişisel özelliklerinin neler olduğu konusunda açık bir anlayış içinde iken; benlik saygısı düşük insanların ise kendilerini tam tanıyamayan bir yapıları vardır. Benlik saygısı yüksek insanlar, kendileri ile ilgili pozitif düşünceler içerisindedirler. Kendilerine daima uygun amaçlar belirleyip benliklerini zenginleştirici geribildirimler kullanırlar ve zor durumlarla başarılı bir şekilde mücadele edebilirler. Benlik saygısı düşük insanlar ise kendileri hakkında negatif düşünceler beslerler. Kendileri için bir hedef belirlemezler ya da gerçekçi olmayan, başaramayacakları amaçları vardır. Eleştiriye açık değildirler ve sürekli olarak kötümser olma eğilimindedirler (Taylor, Peplau ve Sears, 2015: 105-106).

Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (2015: 258-260)'a göre, yüksek benlik saygısına sahip kişiler; genellikle yetenekli, alımlı ve sepatik olduklarını düşünürler yani

kendileri hakkında olumlu düşünceleri vardır. Bu kişiler atılgan ve girişken olup toplum içinde rahatça konuşabildikleri için kolayca arkadaşlık kurabilirler. Sosyal etkiye karşı dirençli olan bu kişiler, başkalarının tavsiyelerine göre değil kendilerinin en iyi olarak gördükleri kararları uygulurlar. Daha düşük benlik saygısına sahip insanlar ise kendilerini yeteneksiz, albenisiz ve itici olarak tanımlarlar. Yapılan araştırmalarda düşük benlik saygısına sahip insanların, diğer insanlara göre daha az para kazandıkları, ilişkilerden daha az memnuniyet duydukları, daha çok uyuşturucu bağımlısı ve depresif oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca düşük benlik saygısının kaygı ve yalnızlık gibi birçok sosyal ve psikolojik sorunla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Tufan ve Yıldız (1993) ise düşük benlik saygısı ile yüksek benlik saygısına sahip kişiler arasındaki farkları tablo 4'te belirtmişlerdir (Akt. Paltı, 2012: 12).

Tablo 4. Düşük Benlik Saygısı İle Yüksek Benlik Saygısı Arasındaki Farklar

Benlik Saygısı Düşük Olan insanlar	Benlik Saygısı Yüksek Olan İnsanlar
* İnsanlardan eleştirmelerini beklerler.	* Kendilerine saygı duyulmasını isterler
*Gözlemlendiklerinde daha düşük performans sergilerler.	*Hem gözlemlendiklerinde hem de gözlemlenmediklerinde eşit performans sergilerler.
* Eleştirildiklerinde savunmaya geçerler ve pasif davranırlar.	* Eleştirildiklerinde savunmaya geçmezler ve atılgan davranırlar.
* İltifatları kabul etmekte zorlanırlar.	* İltifatları kolaylıkla kabul ederler.
*Performanslarını gerçekçi olarak değerlendiremezler.	*Performanslarını gerçekçi bir şekilde değerlendirebilirler.
* Kurumlarında pasif ya da sınırlı hareket ederler.	* Kurumlarında aktiftirler.
* Otorite figürlerine karşı rahat değildirler.	* Otorite figürlerine karşı rahattırlar.
*Genel olarak hayatlarından memnun değildirler.	*Genel olarak hayatlarından memnundurlar.

* Zayıf bir sosyal destek sistemleri vardır.	* Güçlü bir sosyal destek sistemleri vardır.
* Dıştan kontrol edilirler.	* Kendilerini kontrol edebilirler.

Benlik saygısı çok boyutlu bir kavramdır. Bu konuda yapılan araştırmalara bakıldığında, kişilerin sadece yüksek benlik saygısına ve düşük benlik saygısına sahip kişiler olarak düşünülmemesi gerektiği anlaşılmaktadır. Nitekim bir birey bir konuda kendini çok kötü tanımlayıp o konuyla alakalı düşük bir benlik saygısına sahipken başka bir konuda yüksek bir benlik saygısı geliştirebilir (Ünüvar, 2003: 29). Ayrıca insanların sürekli olarak değişen bir çevreye sahip olmaları, benlik saygısının da sürekli değişebilir olmasına neden olmaktadır. Bir bireyin benlik saygısını; günlük olaylar, yaşadığı sağlık sorunları, başarı ya da başarısızlıkları, çevresinden aldığı tepkiler vb. olaylar sürekli değiştirebilir. Yani benlik saygısı düzeyi kalıcı değildir (Aydemir, 2014: 16).

Benlik saygısının yüksek olması her zaman olumlu sonuçlar doğurmaz. Benlik saygısının yüksek olması bazen kişinin üstün olma konusunda geliştirdiği gerçek olmayan düşüncelerini, benliğin şişirilmiş ve narsistik yönünü ifade etmektedir. Bu sebeple kişilerin duygusal durumunu, öğrenme isteğini ve sosyal ilişkilerini olumsuz yönden etkileyebilmektedir. Her ne kadar yüksekmiş gibi görünse de sağlıksız ve sahte bir benlik saygısı yerine önemli olan gerçekçi bir benlik saygısı geliştirmektir (Taysi, 2000: 15; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 260).

1.3. İZLENİM YÖNETİMİ

İnsanlar, bulundukları ortama yeni birisi girdiği zaman genelde o kişi hakkında bilgi edinme veya halihazırda sahip oldukları bilgileri kullanma çabasına girerler. Kişi hakkında en merak edilenler ise kişinin toplumsal ve iktisadi durumu, kendini nasıl gördüğü, çevresine karşı takındığı tavır, işinde usta olup olmadığı ve güvenilir olup olmadığı gibi konulardır. Tüm bu merak edilenler için ortamdaki gözlemcilerin yararlanabileceği pek çok bilgi kaynağı vardır. Bunlar eski deneyimlerinden yola çıkarak kişinin görünüş ve tavırlarından aşağı yukarı benzer kişiler hakkında elde

edilmiş bilgileri kullanarak kişi hakkında ipuçları elde etmek olabilir. Ya da kişinin toplumsal durumu göz önüne alınır ve belli bir toplumsal çerçevede yalnızca belli tür insanların olacağı varsayımıyla kişi hakkında bilgi sahibi olmaya çalışılabilir. Bunların dışında bir de kişinin kendisiyle ilgili söylediklerinden ya da davranışlarından yola çıkarak kişi hakkında bilgi edinilebilir (Goffman, 2016: 15).

Bu son yöntem diğerlerine göre daha güvenilir görünmektedir; çünkü bir kişinin bir konu hakkındaki gerçek tutum, inanç ve duyguları kendi sözleri ya da istem dışı gibi görünen dışavurumsal davranışları ile dolaylı olarak anlaşılabilir. Kişilerin kendilerini ifade etmesi yani izlenim bırakma kabiliyetleri iki şekilde gerçekleşmektedir: *Verdiği* izlenim ve *yaydığı* izlenim. İlki iletişimidir, sözlü simgeler ya da onların yerine geçenleri ifade eder. İkincisi ise, gözlemcilerin kişi hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendiren çok çeşitli eylemlerden oluşmaktadır. Buradaki beklenti, eylemin normalde o eylem ile verilen mesajdan daha farklı anlamlar taşımasıdır. Tabi ki kişi bu iletişim aracılığıyla bilerek yanlış mesajlar verebilir. Bunu da iki şekilde yapar: İlki aldatma, ikincisi ise rol yapmadır (Goffman, 2016: 16).

Goffman'ın açıkladığı izlenim yönetimi davranışlarında, kişiler çeşitli amaç veya güdüler doğrultusunda kendilerini belli kişilikte, durumda veya toplumsal konumda tanıtmaktadırlar. Tanıtım bir anlamda kişisel imaj yaratma ve sürdürmedir. Kişinin kendini tanıtımı, samimi görüşlerini yansıtmaya gibi olumlu bir amaç doğrultusunda olabileceği gibi çıkar sağlama, kendini iyi gösterme, başkalarının da kendisini iyi tanımasını sağlamaya çalışma gibi amaçlarla da yapılabilmektedir (Hortaçsu, 2012: 270-271).

Literatür incelendiğinde, “izlenim yönetimi” ve “benlik sunumu” kavramlarının genel olarak eşanlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Çalışmamızda, izlenim yönetimi kavramı tercih edilmiş olsa da iki kavramın da aynı olduğu kabul edilmiş ve aktarılan bilgilerin orijinal terminolojisine sadık kalınmak adına kimi yerlerde benlik sunumu kavramı da kullanılmıştır. Ancak bu iki kavramı farklı anlamlarda kullanan araştırmacılar da vardır. Bu araştırmacılar genel olarak izlenim yönetimini, benlik sunumuna göre daha geniş bir çerçevede değerlendirmişlerdir. Örneğin; Schlenker (1980)'e göre izlenim yönetimi gerçek veya

hayal edilmiş tüm imajları kontrol etme çabası iken; benlik sunumu, sadece benlik ile ilgili imajların kontrolü olarak görülmüştür. Yine Schneider (1981) izlenim yönetimini benlik sunumu kavramına göre daha geniş bir kavram olarak görmüş ve izlenim yönetiminin sadece kişinin kendisi aracılığıyla değil başkası aracılığıyla da gerçekleşebileceğini iddia etmiştir (Akt. Araz, 1988: 4-5; Sakin, 2016: 7)

Benlik sunumu/izlenim yönetimi tanımlarına bakıldığında araştırmacıların birbirinden farklı tanımları göze çarpmaktadır. Budak (2009: 118), izlenim yönetimini, Goffman'ın kitle toplumundaki bireylerin, toplumsal veya ekonomik güce sahip patronlarının, arkadaşlarının, öğrencilerinin vb. gözünde kabul edilebilir bir imaj yaratmak için giriştiği bilinçli ya da bilinçsiz çabalar için kullandığı terim olarak tanımlamıştır. Sakin (2016), kişilerin kendileri hakkında bilgi aktarmak ve/veya kendileri hakkında bir imaj yaratmak için ortaya koydukları tüm davranışlar olarak ifade etmiştir. Leary ve Kowalski (1990), kişilerin, diğerlerinin kendilerine ilişkin izlenimlerini kontrol etme süreci olarak açıklamışlardır. Aronson, Wilson ve Akert (2012: 289), başkalarının bizi görülmek istediğimiz şekilde görmelerini sağlamaya çalışmak olarak ifade etmişlerdir. Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (2015: 256), insanların bizim hakkımızdaki izlenimlerini şekillendirmek için kullandığımız stratejiler olarak tanımlamışlardır. Tedeschi ve Riess (1981), kişilerin sosyal kabul görmeyi sağlamak için olumsuz eylemlerden kendilerini uzak tutup, olumlu eylemlerle kendilerini bütünleştirerek kendi sunum stratejilerini kullanmaları olarak açıklamışlardır. Benzer şekilde Schlenker ve Weigold (1992) da kişilerin insanlar tarafından hoş karşılanmayacak bilgileri gizleyip olumlu izlenim oluşturacak bilgileri ise sunarak kendileri hakkında oluşan izlenimler kontrol altında tutması olarak açıklamışlardır. Wayne ve Liden (1995), bireylerin kişiliklerini korumak ve diğerlerinin kendilerine ilişkin algılarını etkilemek amacıyla ortaya koyduğu davranışlar olarak tanımlamışlardır. Taylor, Peplau ve Sears (2015: 133) ise başkalarına verdiğimiz izlenimi kontrol etme çabaları olarak tanımlamışlardır.

Literatüre bakıldığında, yukarıdaki tanımlar dışında da birçok araştırmacı tarafından izlenim yönetiminin tanımlandığı görülmektedir. Doğan ve Kılıç (2009), bu tanımlardan bazılarını tablo 5'te derlemiştir.

Tablo 5. İzlenim Yönetimi Tanımları

Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (Özdemir, 2006)	Bir bireyin diğerlerinin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etme amacı doğrultusunda kullandığı yöntemlerdir.
Goffman (Ünaldı, 2005)	Gündelik durumlar içinde bireyin kendini başkalarına sunuş tarzı, başkalarının onun hakkında biçimlendirdikleri izlenimleri ve bireyin onlarla birlikte iken yapabileceği ve yapamayacağı şeyleri düzenleyiş ve kontrol ediş biçimidir.
Montagliani ve Giacalone (1998)	Sosyal güç kazanmak amacıyla sosyal etkileşimi, bilinçli ve aktif olarak yönlendirmektir. Bireylerarası etkileşimi kolaylaştırıcı otomatik yöntemlerdir.
Kaplan, Pourciau ve Reckers (1990)	Bir bireyin, arzu edilen kimlik ve imajı diğer bireylerde oluşturmak için kullandığı taktikleri içermektedir.
Crittenden ve Bae (Özdemir, 2006)	Bireylerin diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını bilinçli/bilinçsiz olarak yönlendirme ve kontrol etme girişimleridir.
Kacmar ve Carlson (1994)	Bir bireyin, diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etmek için belli bir imajı, bilinçli/ bilinçsiz olarak oluşturması ve sergilemesi girişimleridir.
Bozeman ve Kacmar (1997)	Bireylerin kendi imajlarıyla ilgili istedikleri sonuca ulaşmak için, sözlü veya sözsüz davranışlar kullandıkları bir süreçtir.

Tüm bu tanımlar incelendiğinde yapılan tanımların bazılarının birbirine benzer olduğu bazılarında da farklı noktalara dikkat çekildiği anlaşılmaktadır. Kimi tanımlar kontrol, kimileri izleme ve etki üzerinde yoğunlaşmıştır. Tanımlamaların genelinde izlenim yönetimi sürecinin bilinçli ve amaçlı olarak gerçekleştirildiği bazılarında ise otomatik işlendiği öne sürülmüştür. Bazı tanımlamalarda ise tanınma, arzu edilen kimlik ya da algıları oluşturma, sosyal onay kazanma gibi etkenler temel alınmıştır (Demir, 2002: 15).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere bireylerin kendileri hakkında belirli imajlar oluşturarak hedef kitleyi etkileme süreci olarak nitelenebilen izlenim yönetimi hakkında araştırmacılar tarafından çeşitli modeller geliştirilmiştir. Gardner ve Martinko (1988)'nin Goffman'ın dramaturjik bakış açısı temelinde oluşturdukları modele göre izlenim yönetimindeki anahtar kavramlar yani bireyin (aktörün) ve izleyicinin kişisel özellikleri, performans ve ortam ile ilgili kavramlara önem verilmiş ve bunlar üzerinde durulmuştur. Modele göre aktör, izleyici ve çevre özellikleri birleşerek bir uyarıcı görevi görür ve bu uyarıcı, aktör ve seyirci tarafından algılanıp çeşitli bilişsel, güdüsel ve duygusal süreçler doğrultusunda yorumlanarak durum tanımları yapılır. Aktörün kişiliği, nedensel açıklamaları, rol beklentileri gibi özellikler aktörün durum tanımlamalarında; aktörün var olan özellikleri ve çevresel etmenler izleyicinin durum tanımlamalarında rol oynar. Aktörün izlenim yönetimindeki başarısı, performansının izleyicinin durum tanımlamasına uygunluğuna göre değerlendirilir. Bu uyum yükseldikçe aktörün arzuladığı izlenimlere ulaşması ve izleyicilerden olumlu tepkiler alması olasılığı artarken; uyum azalması olumsuz izlenimlere ya da istenmeyen tepkilere neden olabilir.

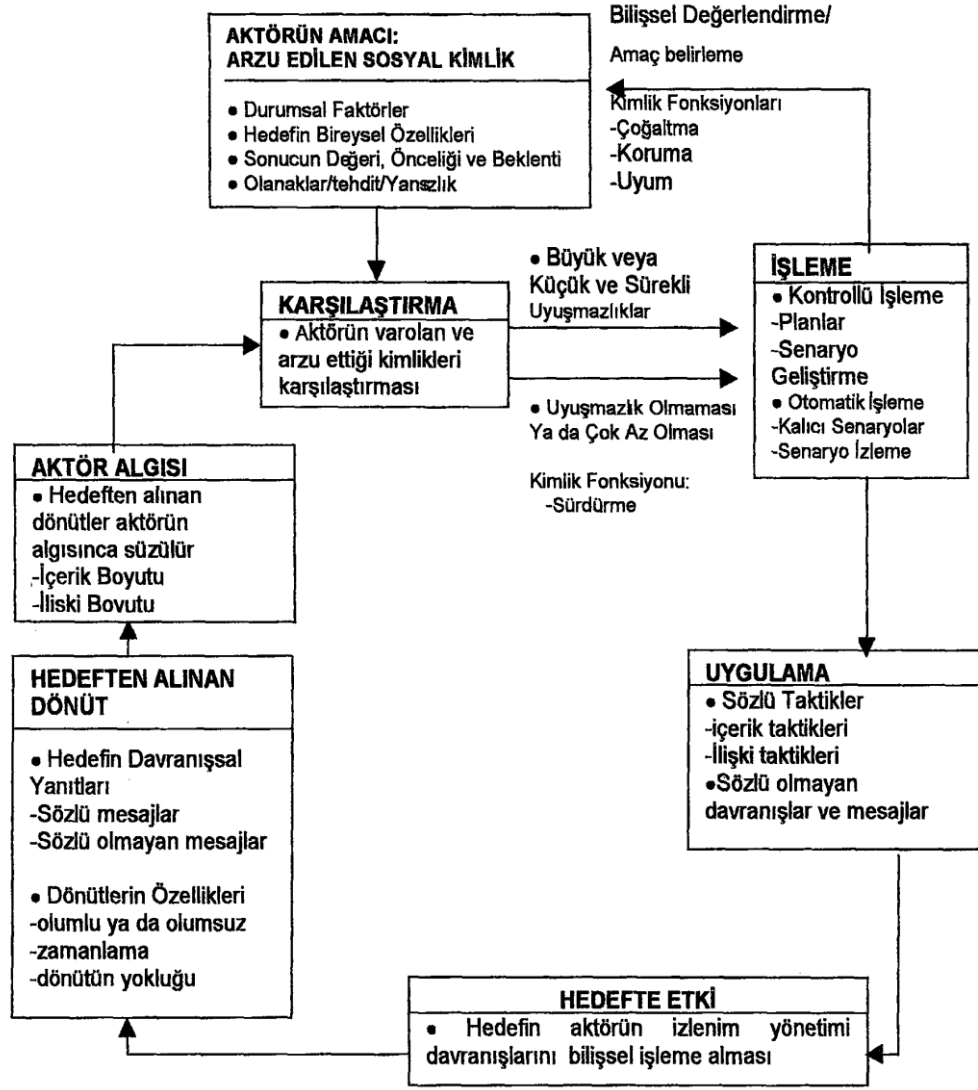
Leary ve Kowalski (1990) iki temel bileşenden oluşan (izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenim oluşturma) teorik bir model geliştirmişlerdir. Bu modele göre bireyler diğer kişilerde izlenim oluşturmak için öncelikle güdülenmekte sonrasında ise güdülendikleri izlenimler için davranışlarında değişiklikler yapmaktadırlar. Birinci süreci, izlenimlerin amaca uygunluğu, bu amaçların önemi ve var olan imaj ile gerçekleşmesi beklenen imaj arasındaki fark gibi faktörler etkilemektedir. İkinci süreç ise benlik kavramı, istenen istenmeyen kimlik imajları, rolün gerektirdikleri ve var olan ya da hedeflenen sosyal imaj gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (1995) ise Leary ve Kowalski tarafından ortaya konan iki bileşenli modele üçüncü bir öge (izlenimleri inceleme) ekleyerek üç bileşenli izlenim yönetimi modeli oluşturmuşlardır. Kişinin oluşturduğu izlenimin farkında olması anlamına gelen izlenimlerini inceleme, her ne kadar Leary ve Kowalski'nin modelinde bulunsa da Rosenfeld ve arkadaşları bunun ayrı bir süreç olarak ele alınması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Martinko (1991) tarafından Rosenfeld ve arkadaşlarının üç bileşenli modeline benzeyen fakat ondan daha ayrıntılı

bir izlenim yönetimi süreci modeli oluşturulmuştur (Şekil 7). Bozeman ve Kacmar (1997) ise diğer modellerden farklı bir bakış açısıyla sibernetik bir model (Şekil 8) geliştirmişlerdir (Akt. Demir, 2002: 18-20).



Şekil 7. İzlenim Yönetimi Süreci



Şekil 8. İzlenim Yönetiminin Siberetik Modeli

1.3.1. İzlenim Yönetimi Taktikleri

Bütün dünya bir sahnedir...

Ve bütün erkekler ve kadınlar

sadece birer oyuncu...

Girerler ve çıkarlar.

Bir kişi birçok rolü birden oynar....

(William Shakespeare, <https://www.antoloji.com/insanin-yedi-cagi-siiri/>)

Bütün dünya Shakespeare'in söylediği gibi gerçekten de bir sahne midir? Elbette hayır, diyor Goffman (2016), ama bir tiyatro oyunu ile aynı bakış açısına sahiptir. Sahne yapmacık şeyler sunar; yaşam ise pek iyi prova edilmemiş muhtemelen daha gerçek kesitler sunar. İnsanlar günlük yaşamda pek çok “performans” sergiler ve pek çoğuna da şahitlik ederler. Evde, iş yerinde, sokakta, resmi ve gayriresmi ortamlarda çeşitli rollere girer ve “seyircileri” etkilemeye çalışırlar. Herkesin belli durumlarda benimsediği roller çerçevesinde kendisini başkalarına sunduğunu belirten Goffman, kişilerin en samimi ilişkilerinde bile ihtiyat gösterdiğini ve bazı taktiklere başvurduğunu söyler.

Goffman'ın belirttiği izlenim yönetimi taktiklerindeki temel amaç iyi bir izlenim bırakmaktır. Bunu gerçekleştirmenin birçok yolu vardır. Bunlardan biri içinde bulunulan toplumsal durumun normları doğrultusunda hareket etmektir. Örneğin, yemekli bir toplantıda ilginç olaylar anlatıp espriler yapmak veya bir cenaze töreninde üzgün ifadeler kullanmak ortamdakilerin sempatisini kazanmaya yarayabilir. Bir diğer iyi izlenim bırakma stratejisi, alçakgönüllülüğün dikkatli kullanımıdır. Şahane bir oyunla şampiyonluk maçını kurtaran bir oyuncunun bütün takımın çabasından bahsetmesi buna örnek olarak verilebilir. İyi izlenim bırakma stratejilerine ek olarak, benlik reklamı ve yağcılık gösterilebilir. Benlik reklamı, benlik ya da davranışlarla ilgili iyi şeyler söyleyerek benlik hakkında olumlu bilgiler aktarmaktır. Yağcılık ise, bunun tersi şekilde dinleyici hakkında olumlu şeyler söylemektir. Bu iki taktiğin amacı farklıdır. Benlik reklamcısı yeterli görünmek isterken yağcı sevilmek istemektedir (Taylor, Peplau ve Sears, 2015: 133-134).

Aronson, Wilson ve Akert (2012: 289), izlenim yönetimi taktiklerini açıklarken iki önemli taktikten bahsetmişlerdir: İlki, insanların genellikle kendilerini bir başkasına hoş göstermek için çoğunlukla daha üst statüdeki bu kişiyi pohpohlama ve övme süreci olarak ifade ettikleri *yağ çekme* taktiğidir. Bu taktik oldukça güçlüdür; çünkü herkes kendisine hoş davranılmasını sever. İkincisi ise, insanların bir görevde başarısız olmaları durumunda kendilerini suçlamamak için engeller ve mazeretler yaratma stratejisi olarak ifade ettikleri *kendini engelleme* taktiğidir. Bir görevde iyi ya da başarılı olmamak benlik değerine zarar verebilir. Bu hayal kırıklığını engellemek ve benliğe zarar vermemek adına işe başlamadan en baştan mazeretler üretilebilir.

Hogg ve Vaughan (2017) da benlik sunumu taktiklerinin iki genel sınıfta incelenebileceğini söylemişlerdir: Dışavuruk ve stratejik benlik sunumu. Dışavuruk benlik sunumu, insanların yaptıkları eylemlerle kendi benlik kavramlarını kanıtlama ve geçerli kılma çabalarını içermektedir. Stratejik benlik sunumu ise, başkalarının kişiye dair algılarını manipüle etme üzerinde odaklanmıştır. Jones ve Pittman (1982) ise beş stratejik güdü saptamışlardır (Turnley ve Bolino, 2001; Hogg ve Vaughan, 2017: 153):

1. *Kendini yükseltme*: Kişinin başkalarını, kendi yeterliliği konusundaki ikna etme gayretleri olarak açıklanabilir.
2. *Sokulganlık*: Kişinin, başkalarının ondan hoşlanmasını sağlamak için yaptığı girişimlerdir.
3. *Gözdağı*: Kişinin, başkalarının onun tehlikeli biri olduğunu düşünmeleri için gerçekleştirdiği eylemlerdir.
4. *Örnekleme*: Kişinin, başkalarının gözünde saygın bir birey olma yönündeki girişimleridir.
5. *Yalvarma*: Kişinin kendisini çaresiz ve yardıma muhtaç gibi göstererek başkalarının ona acımasını sağlamaya yönelik gayretleridir.

McFarland, Ryan, Kriska (2003) da diğerleri gibi izlenim yönetimi taktiklerini iki başlık halinde ele almışlardır: *Kendine odaklı* ve *öteki odaklı izlenim yönetimi taktikleri*. Onlara göre kendine odaklı taktikler; kendi reklamını yapma, yetkilendirme, kendini iyi gösterme, engelleri aşma gibi kişinin kendisine yönelik davranışlarını kapsamaktadır. Öteki odaklı taktikler ise başkasını yüceltme, diğerleriyle aynı fikirde olma gibi diğerlerine yönelik davranışları kapsamaktadır.

Öztürk (2004: 31-32) de benzer şekilde bu taktikleri aşağıda iki grupta ele almıştır. İlki kimlik yaratmaya yönelik olan *atılğan kendini sunma taktikleri*, ikincisi ise bozulmuş kimliği savunmak ya da düzeltmek için kullanılan *savunucu kendini sunma taktikleridir*:

Atılğan Kendini Sunma Taktikleri:

- a. Yağ çekme:** Bireyin çıkar sağlama uğruna kendini beğendirmeye yönelik hal ve hareketleridir. Benliği güçlendirici iletişim, dalkavukluk, iyilik ya da hediye verme şeklinde olabilir.
- b. Gözdağı verme:** Başkalarını korkutmak ve olası tehlikelerin etkisini arttırmak amacıyla bireyin güçlü ve tehlikeli bir kimliği olduğuna dair imaj yaratmasıdır.
- c. Yalvarma:** Bireyin kendisini yardıma muhtaç ve zayıf göstererek karşısındakinden istediklerini elde etme çabalarıdır.
- d. Yetki alma:** Bir iş için sorumluluğun bir başkasına verilmesi olarak açıklanabilir.
- e. Değerini arttırma:** Bireyin yaptığı bir işin sonucunun, görüldüğünden daha çok değerli olduğu konusunda başkalarını etkilemeye yönelik davranışlarıdır.
- f. Kendini rahatlatma:** Bireyin, insanlar tarafından olumlu özellikleriyle anılan bir kişi ya da grupla kendini ilişkilendirip ait olduğu bu grubun değerli olduğunu iddia etmesidir.
- g. Çamur atma:** Bireyin olumsuz değerlendirilmesini istediği kişi ya da gruplar hakkındaki kasti olumsuz söylemleridir.
- h. Model olma:** Bireye, başkaları tarafından saygı ya da beğeni kazandıran ahlaki açıdan değerli ve dürüst görünen tüm davranışlarıdır.

Savunucu Kendini Sunma Taktikleri:

- a. Bahaneler:** Kişilerin kötü sonuçları olan davranışları için sorumluluğu üzerinden atmak için kullandıkları söylemlerdir.
- b. Mazeretler:** Kişilerin kötü sonuçları olan davranışları için sorumluluğu üstlenmesi fakat kendisini haklı çıkarmak için çeşitli mazeretler üretmesidir.
- c. Reddetme:** Bireyin kötü bir sonuçla karşılaşmadan önce açıklamalar yaparak durumu reddetmesidir.
- d. Kendini engellemeler:** Bireyin başarısız olması durumunda dışarıdan gelebilecek olan eleştirilere karşı önceden çeşitli sebeplerle kendine engeller üretmesidir.
- e. Savunmalar:** Kişilerin kötü sonucu olan davranışları için sorumluluğu üstlenip itiraflarda bulunma, suçluluk ve vicdan azabı ifadeleri ile olumsuz izlenimi engelleme çabalarıdır.

Schütz (1998), izlenim yönetimi taktikleri literatürünü incelemiş ve yapılan sınıflandırmaların ortak özelliklerinin olmasının yanı sıra birbiriyle ilişkili olmayan özelliklerinin de bulunduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda bütünlüyci bir sınıflandırma oluşturmuş (Tablo 6) ve benlik sunumunun iki kategori altında temellenebileceğini savunmuştur:

- 1- İyi bir izlenim oluşturma amacıyla gerçekleştirilen davranışlar (*girişken benlik sunumu taktikleri ve saldırgan benlik sunumu taktikleri*).
- 2- Olumsuz izlenimden kaçınma amacıyla gerçekleştirilen davranışlar (*koruyucu benlik sunumu taktikleri ve savunucu benlik sunumu taktikleri*).

Tablo 6. Schütz’e Göre Benlik Sunumu Sınıflaması

Girişken benlik sunumu taktikleri: • Kendini sevdirmeye • Örnek olma • Kendini tanıtmaya • Güç göstergesi • Kimlikleme	Saldırgan benlik sunumu taktikleri: • Tahrip etme • Üçüncü kişiyi eleştirme • Sorgulayanı eleştirme • Eleştirinin kaynağına saldırma • Tartışma konusunu tanımlama
Koruyucu benlik sunumu taktikleri: • Başkalarının dikkatinden kaçınma • Asgari düzeyde kendini açma • Tedbirli benlik tanımı • Sosyal etkileşimi asgariye indirme • Sessiz kalma • Edilgen fakat arkadaşça etkileşim	Savunucu benlik sunumu taktikleri: • Yadsıma • Yeniden yapılandırma • İlişkisizlendirme • Meşrulaştırma • Mazeret belirtme • Af dileme

İnsanoğlunun kendisiyle ilgili izlenimlerini sözcükler aracılığıyla ya da sözel olmayan yollarla gerçekleştirdiğini belirten Araz (2005: 66), ilgili literatürü incelemiş ve benlik sunumu taktiklerini iki genel başlık altında toplamıştır: Sözel benlik sunumu ve sözel olmayan benlik sunumu. Sözel benlik sunumu, kişinin kendisiyle ilgili izlenim oluşum sürecini söylemleri aracılığıyla şekillendirmesidir. Bunu da *iddiacı benlik sunumu taktikleri* (Tablo 7) ve *savunucu benlik sunumu taktikleri* (Tablo 8) olarak ayırmış ve bunları özetlemiştir. Sözel olmayan benlik sunumunu ise kişinin

fiziksel görünümüyle, sahip olduğu eşyalarla, jestleri ve mimikleri aracılığıyla kendisi hakkında izlenim oluşturma olarak açıklamıştır.

Tablo 7. İddiacı Benlik Sunumu Taktikleri

Kullanılan Taktik	Kişinin Arzuladığı İzlenim	Başarısızlık Durumunda Kişiye Yüklenen Nitelik
<u>Kendini Sevdirme</u> • Kendini yüceltme • Ötekini yüceltme • Görüş birliği • Lütüfta bulunma	Başkalarınca sevilme ister.	Dalkavuk
<u>Kendini Tanıtma</u> • Kendini yüceltme • Hak iddia etme • Zorluğu dile getirme • Başarıyı paylaşma • Tahrip etme • Küçük kusurları itiraf	Sayılmak ister.	Kendini beğenmiş
<u>Gözdağı Verme</u>	Kendisinden korkulmasını ister.	Güçsüz
<u>Yalvarma</u>	Zayıf biri olarak görölmek ister.	Tembel
<u>Örnek Olma</u>	Ahlaklı ve örnek biri olmak ister.	İkiyüzlü

Tablo 8. Savunucu Benlik Sunumu Taktikleri

TAKTİK	TANIM	ÖRNEK CÜMLE
Mazeret belirtme	Olan şeyden sorumlu olmadığını; olayı kontrol edemediğini öne sürer.	Arabamla normal bir hızda ilerliyordum ki, çocuk birden önüme fırladı.
Meşrulaştırma	Olaydaki sorumluluğunu kabul eder ancak davranışını haklılaştırıcı unsurları vurgular.	Evet arkadaşıma kopya verdim çünkü geçmesi gerekiyordu ve bu son sınav hakkıydı.
Ön açıklama	Söylemek istediklerinin öncesinde, ortamı yumuşatıcı açıklamalar yapar.	Senin üzülmene istemiyorum ama söylemem gereken bir durum var.
Niyetli özür	Başarısını engelleyecek bedensel zorluklar oluşturur.	Sınavı kazanamadım. Bir gece önce içmiştim ve başım çok şiddetli ağrıyordu.
Af dileme	Olaydaki sorumluluğunu kabul ederek üzüntüsünü dile getirir ve özür diler.	Özür dilerim. Saygısızca konuştum. Bir daha böyle bir durum yaşanmayacak.

İzlenim yönetimi taktikleri her zaman bireyin kendisiyle ilgili izlenimleri manipüle etmesiyle gerçekleşen bir durum değildir. Olumsuz sonuçları da göz önüne alındığında zaman zaman riskli bir hale gelen bu taktikler yerine kişiler, izlenim yönetimini dolaylı yoldan kullanmaktadırlar. Bu taktiklerde kişiler, alternatif olarak kendileriyle ilişkili kişileri ve nesneleri kullanarak izlenim yönetimini gerçekleştirirler. Bununla ilgili Cialdini ve Richardson (1980)'un geliştirdikleri dolaylı yöntemler içeren modelleri şu şekildedir (Akt. Uysal, 2004: 15):

1. Övünme (boasting): Bireylerin, çevresindekilerle birlikteyken kendileriyle ilişkili olumlu olan durum ya da sevilen kişilerle övünmesi durumudur. Örneğin;

kişinin bir film yıldızıyla aynı gün doğduğundan bahsetmesi ya da bir politikacıyla aynı fakülteye gittiğini anlatması.

2. *Gömme (burying)*: İnsanların ilişkili oldukları ve izlenim oluşturmak istediği insanlar tarafından olumsuz algılanan kişilerle olan ilişkilerini gizli tutarak olumsuz algıların kendisiyle ilişkilendirilmesini engelleme çabalarıdır. Örneğin; kişinin suçlu olan biriyle olan akrabalığını diğerlerinden saklaması.

3. *İlan etme (blaring)*: Gömmenin tersi olarak insanların diğerleri tarafından olumlu algılanan kişilerle olan olumlu ilişkilerini açıkça ortaya koyması, ilan etmesidir.

4. *Bulanıklaştırma (blurring)*: İnsanların, çevresindekiler tarafından olumlu değerlendirilen kişilerle olan olumsuz ilişkilerini, çevresindekilerde iyi izlenim oluşturabilmek için bulanıklaştırmasıdır.

İzlenim yönetimi taktiklerine ait sınıflandırmalar incelendiğinde, izlenim yönetimi taktiklerinin temelde farklı isimler altında olsa bile genellikle iki grupta incelendiği görülmektedir: Olumlu izlenim oluşturma ve olumsuz izlenimlerden kaçınma. Konuyla ilgili son olarak araştırmacılar tarafından yaygın olarak kabul görmüş ve birçok sınıflandırmaya temel oluşturmuş olan Tedeschi ve Norman (1985)'ın kendini tanıtmaya yönelik ve kendini savunmaya yönelik taktikler sınıflaması (Kasar, 2013: 100) açıklanacaktır:

1.3.1.1. Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler

Kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri, bireylerin çevrelerindeki kişilerde olumlu izlenimler bırakma isteği ile uygulanmaktadır. Bireyler insan olmanın gereği olarak kendilerindeki olumlu özelliklerin etrafındakiler tarafından fark edilmesini beklerler. Bu beklenti, bireylerin günlük hayatında bazı niyetli davranışlar sergilemesine yol açmaktadır. Özellikle sosyal ortamlarda sergilenen bu davranışlar, sorumluluk sahibi, sempatik, işini bilen, iyi iletişim kuran vb. görünme maksatlı olarak kullanılır ve alınan geribildirimler bu taktiklerin seyrini belirler (Ünaldı, 2005: 24).

1.3.1.1.1. Kendini Sevdirme

Kendini sevdirme taktikleri çok yaygın kullanılan izlenim yönetimi taktikleridir. Bu taktikler ile birey; çevresindekiler tarafından beğenilecek, hoşlanılacak, etkileyici bulunacak bir kimlik oluşturmayı amaçlamaktadır. İnsanlar çevresindekiler tarafından sevilme ister ve sevildiğini bilmek kişiye mutluluk veren önemli bir ihtiyaçtır. Bu her kültürde böyledir ve her kültürde sevilen, diğerlerinden daha fazla değer verilen kişilik tipleri vardır. Doğal olarak da bireyler bu özelliklere sahip kişilermiş gibi davranırlar yani bu yönde izlenim oluşturma eğilimi taşırlar (Ünaldı, 2005: 25).

Araştırmacılar, kendini sevdirme taktiğini tek bir taktik olarak değil, görüş birliği, övgü (başkasını yüceltme), kendini yüceltme, lütufta bulunma gibi taktiklerin bütünü olarak ele almışlar. Görüş birliği, bireylerin, diğerlerinin sempatisini kazanmak için onların davranış, inanç ve değerleri ile ters düşmeyecek şekilde tutarlı düşünce ve davranış tarzı benimsemesidir. İnsanlar arasındaki benzer tutumların artmasıyla birlikte kişilerin birbirinden daha çok hoşlanması durumu görüş birliğini açıklamaktadır. İkinci kendini sevdirme taktiği övgüdür (başkasını yüceltme). İnsanlar, kendilerine saygı gösteren, onları öven ve haklarında olumlu değerlendirmeler yapan insanlardan hoşlanırlar; çünkü çevresindekilerin kendilerine ilişkin olumlu izlenimleri olduğunu bilme ihtiyacı duymaktadırlar. Övgü, kişilerin hedef kişi ya da kişilerin hoşuna gidecek düşünce ve davranışları belirterek onların sempatisini kazanmayı amaçlayan davranışlardır. “Marifet iltifata tabidir” özdeyişi ile özetlenebilecek övgü taktiği, kullananların başarılarındaki temel etkenlerdendir. Bir diğer kendini sevdirme taktiği kendini yüceltmedir. İnsanlar iyi izlenim oluşturmak için hedef kitlenin neyi çekici ve arzu edilebilir bulduğunu keşfederek o yönde davranmaya çalışır ve kendilerini böyle ifade ederler. Kendini yüceltici türde ifadeler, her zaman pozitif niteliklerle övmekle aynı anlama gelmemektedir. İnsanlar kimi zaman alçakgönüllü davranışlarıyla kendini yüceltme amacı güderler. Kendini sevdirme taktiği olarak kullanılan son taktik ise lütufta bulunmadır. Lütufta bulunan bireyler, bunu iki amaç için yaparlar: İlki, çevresindekiler tarafından sevilme; ikincisi ise diğer bireylere kibar davranarak onlarda borçluluk ve ilişkiyi sürdürmeye mecbur

oldukları hissini uyandırmaya çalışmaktır (Özdemir, 2006: 44; Demir, 2002: 44; Kasar, 2013: 101-104).

1.3.1.1.2. Niteliklerini tanıtmak

Niteliklerini tanıtmak taktiğini kullanan kişiler; diğerleri tarafından başarılı, yetenekli, becerikli, özel ve zor görevlerin üstesinden gelebilen ve yüksek performansı olan kişiler olarak algılanmayı amaçlamaktadırlar. Bunun sebebi, insanların diğerlerinden farklı ve üstün olduğu kanıtlama arzusudur. Bu taktiği kullanan kişiler yetenekli olarak algılanacağı işleri yapmak isterler. Dolayısıyla işlerinde gösterdikleri performansla niteliklerini tanıtır. Böylelikle diğerlerinin saygısını kazanacağını düşünürler. Oysaki bu girişimler her zaman olumlu sonuçlar doğurmaz bazen de geri tepmeler yaşanabilir. Çünkü başarılı insanlar çevresindekiler tarafından bir noktaya kadar sevilirler. Belli bir düzeyin üzerinde başarı, diğerlerine kırgınlık, kıskançlık, yetersizlik hisleri verebilir ve onlar için ürkütücü bir hal alabilir (Demir, 2002: 46-47; Ünalı, 2005: 27-28; Kasar, 2013: 105-106).

1.3.1.1.3. Gözdağı verme (Yıldırma)

Gözdağı verme taktiğini kullanan insanlar, rakip grupları veya bireyleri negatif değerlendirerek kendi kimliğini yüceltmeye çalışırlar (Özdemir, 2006: 45-46). Bu taktiği kullanan birey, diğerleri tarafından hoşla gidilmesini umursamaz; hedeflerin gözünde ürkütücü ve tehlikeli bir kimlik oluşturarak kendisine itaat edilmesini, sosyal güç elde etmeyi ve diğerleri üzerinde kontrol sağlamayı amaçlar (Kasar, 2013: 107).

Gözdağı verme taktiği daha çok hedef kişinin misilleme yapma gücünün olmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Yani genel olarak bu taktiğin bir etkileşimde güçlü olan tarafından kullanıldığı söylenebilir. Örneğin; öğretmenin öğrenciye, işverenin işçisine, komutanın askerine gözdağı vermesi vb. (Ünalı, 2005: 28).

1.3.1.1.4. Örnek Olmak

Örnek birey olmak davranışı; kişinin ahlaklı, dürüst, değerli biri olduğuyula ilgili bir imaj oluşturmaları, arzu edilen bir kimliği inşa etmesi ve bu yolla diğer bireylerin saygılarını ve hayranlıklarını kazanmasını amaçlayan davranışlarıdır. Kişinin bu taktiği kullanmasındaki temel amacı, diğer bireylerin davranışlarını değiştirmektir

(Turnley ve Bolino, 2001; Özdemir, 2006: 46). Çalışma hayatında çok sık kullanılan bu taktik ile bireyler; işe erken gelip geç ayrılarak, eve iş götürüp izne ayrılmayarak kendini gösterirler. Ayrıca zor görevler için istekli olurlar ve ortamdaki diğerlerine de yardım ederler. Erdemli davranışlarıyla diğerlerine örnek olarak ya da fazla çalışarak diğerlerinde suçluluk duygusu uyandırarak etki ve kontrol girişimlerinde bulunurlar. Bu bireylerin davranışları “işkolizm” ile benzerlik gösterse de örnek olma taktiğinin erdemli, insancıl, mesleki ve toplumsal değerlere bağlılık gibi durumları içermesi bakımından işkolizme göre daha farklı değerlendirilmesi gerekmektedir (Demir, 2002: 49).

1.3.1.1.5. Yardım isteme

Yalvarma olarak da adlandırılan yardım isteme taktiği ile kişiler kendileri ile ilgili bağımlı, çaresiz, yetersiz ya da zayıf bir profil çizerek karşısındakinin sempatisini kazanmayı böylelikle istediklerini elde etmeyi amaçlamaktadırlar. “Aman diyene kılıç kalkmaz” ve “Eğilen baş kesilmez” atasözlerinde de vurgulandığı gibi, insanlar genelde yardım isteyenlere karşı kendilerini yardım etmeye zorunlu hissetmektedirler. Bu taktiği kullananlar genelde, karşısındakilerini etkileyerek istedikleri sonuca ulaşmaktadırlar fakat çok sık kullanıldığında kişilerde özsaygıya zarar verebilmekte ve onların iş yapmaktan kaçan biri gibi algılanmalarına neden olmaktadır. Bunu da engellemenin en iyi yolu yardımlaşmanın karşılıklı olmasıdır (Demir, 2002: 50).

1.3.1.1.6. Vurgulama

Vurgulama taktiği, yapılan bir işin olumlu yönlerinin ön plana çıkarılarak anlatılmasıdır. Bu taktik iki şekilde gerçekleşmektedir: (1) *Başarıyı üstlenme*: Yapılan bir işteki bireysel katkıyı en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktır. (2) *Çoğaltma*: Yapılan işin olumlu yönlerini vurgulayarak başarının önemini en üst seviyede göstermeye çalışma gayretleridir (Demir, 2002: 50-51).

1.3.1.2. Savunmaya Yönelik Taktikler

Tedeschi ve Norman (1985)’a göre kişiler, sahip oldukları kimlikler zarar gördükten sonra oluşan hasarı en aza indirmek isterler ve savunmaya yönelik izlenim yönetimi stratejileri kullanırlar (Akt. Khadyr, 2016: 17). Bu taktikleri kullanmanın temel amacı, yeni bir kimlik oluşturmaktan ziyade eski statükoya kavuşmaktır (Araz,

1998: 29). Kişiler başkalarında olumsuz izlenimler bırakan eylemlerinin ardından kötü izlenimin etkisini azaltmak için bu taktikleri kullanırlar (Yazıcıoğlu, 2011: 10).

Savunmaya yönelik taktiklerle kişiler, mevcut imajını tehlikelerden korumak ve savunmak için korku, kaygı, güvensizlik gibi duyguları savunma mekanizmaları ile bastırmakta otomatikleşmiş ve alışkanlık yapmış tepkilerle gerçeği çarpıtabilmektedirler (Armağan, 2013). Buna rağmen bu taktikler, hataların üzerini örtmenin en iyi yolu olarak görünmektedir; çünkü kişiler yaptıkları hataları kabul ederek karşısındakilerde açık sözlü ve güvenilir izlenimi bırakabilmektedirler (DuBrin, 2011).

Erdem (2008: 47)'e göre savunmaya yönelik taktikler sayesinde bireyler yaptıkları eylemlerin sonuçlarına ilişkin daha az sorumluluk alırlar. Bu da bireylerin istemediği sonuçlarla karşılaşma ihtimalini düşürmüştür. Ayrıca, başarılı bir izlenim yönetimi süreci için, savunmaya yönelik taktiklerin tek başına değil; saldırgan taktiklerle birlikte kullanılması gerektiğinden bahsetmektedir.

1.3.1.2.1. Açıklama yapma

Savunmaya yönelik açıklama yapma taktikleri, kimi araştırmacılar tarafından ön açıklama yapma taktiği olarak ele alınmıştır. Ön açıklama yapma taktiği ile bireyler, gelecekte oluşabilecek olumsuz izlenimi başlangıçta durdurup önlemeyi amaçlamaktadırlar. Örneğin; kimi konuşmalarda “Beni yanlış anlama fakat...” veya “Ne hissettiğimi anlamaya çalış...” gibi ifadelerle konuşmacı aslında niyetinin iyi olduğu izlenimini vermektedir (Araz, 1998: 30). Bu taktiğin bir başka faydası, kişiler yapmayı düşündükleri işleri önceden açıkladıklarında hedef kitlenin o eyleme vereceği tepkiyi daha iş başlamadan öğrenmekte, böylelikle yapacağı işlerle ilgili değişiklikler yapma ya da o işlerden vazgeçme şansına sahip olabilmektedirler. Böylelikle olası kötü izlenim oluşturma önüne geçebilmektedirler.

Açıklama yapma taktiği ise, genellikle olumsuz bir performansın ardından gerçekleşen sözlü düzeltme girişimleri olarak açıklanabilir. Bu taktiği kullanan bireyler olumsuz bir olayın ardından ya olumsuzluğu meydana çıkaran nedenleri inkâr ederek mazeretler üretirler ya da yaptıkları olumsuzlukları meşrulaştırmaya çalışırlar. Açıklama yapma taktiğini yerinde kullanan kişi, genellikle izleyicilerde durumun çok

da ciddi olmadığı ya da sorumlunun kendisi olmadığı konusunda izlenim oluşturur. Burada kişinin performansı, yaptığı işten çok açıklamalarına göre değerlendirilir. Böylelikle birey, olumsuz duruma ilişkin sorumluluğunu azalttığı veya ortadan kaldırdığı açıklamalarıyla izleyicileri ikna edebilirse arzu ettiği kimliği koruma ve sürdürmede başarılı olacaktır. Bununla beraber kişiye karşı olan olumsuz değerlendirmelerde de azalma ya da kaybolma meydana gelecektir (Demir, 2002: 53).

1.3.1.2.2. Engel Koyma

Engel koyma taktiği, kişilerin sonuçları belirsiz olan bir görevdeki potansiyel başarısız performanslarına ilişkin gelebilecek eleştirilerin oluşumunu engellemek için çeşitli mazeretler üretmesidir (Sayıcı, 2012: 40). Böylelikle kişiler ürettikleri engellerle bir görevde başarılı olma şansını azaltır ve başarısız olduklarında bunu kendi yetersizlikleriyle değil, yarattıkları engellerle açıklamaya çalışırlar. Uyuşturucu, alkol kullanımı, yetersiz hazırlık gibi ileri derecede engeller yaratılabileceği gibi başarısızlıklar için utangaçlık, sınav kaygısı, olumsuz ruh hali, fiziksel semptomlar ve geçmiş tecrübeler gibi daha basit engeller de kullanılabilir (Aronson, Wilson, Akert, 2010: 291-292).

1.3.1.2.3. Özür Dileme

Kişiler için bazen eylemlerini mazur göstermek ya da eylemleri için mazeret üretmek zor olabilir. Böyle durumlarda kişiler özür dileme taktiğini kullanarak istenmeyen bir durum ya da bir eylemin sonuçlarını kabul ederek sorumluluğu yüklenir. Sebebiyet verilen olumsuz eylemlerin sonucunda kişiler pişman olduklarını, sorumluluğun kendilerinde olduklarını ve bu olayın bir daha yaşanmayacağını belirtip affedilmeyi talep ederler. Özür dilemek, kişinin imajını dürüst ve sorumlu olarak gösterebilir (Schütz, 1998).

Schlenker ve Darby (1981), özür dileme sürecinin aşağıdaki aşamalara göre gerçekleştiğini belirtmişlerdir (Akt. Demir, 2002: 58-59):

1. Özür dilemeye karar verme.
2. Pişmanlığın ifade edilmesi.
3. Zararı telafi etmeyi önerme.

4. Kendini cezalandırma ifadeleri.
5. Bağışlanmayı talep etme.

1.3.1.2.4. Yadsıma

Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (1995), yadsıma taktiğini, bireylerin olumsuz bir durumla karşılaşmadan ya da olası bir olumsuz sınıflandırmaya maruz kalmadan önce mazeret üretmek olarak açıklamışlardır. Onlara göre bu taktikler olumsuz durumlara karşı alınan bir tür önlemdir. Bu taktikler özellikle de başarısızlık olasılığının yüksek olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Akt. Demir, 2002: 59; Ünalı, 2005: 32; Kasar, 2013: 116).

Araz (2005: 83-84) ise yadsıma taktiğini, olumsuz bir deneyim sonrasında kişinin yaşanan olayı genellikle “Böyle bir şey olmadı” gibi cümlelerle inkâr etmesi şeklinde açıklamıştır. Ona göre bu taktiği kullanan kişiler, olumsuz olayın gerçekleştiğini iddia eden kişilerin güvenilirliğini sorgulayabilirler.

1.3.2. İzlenim Yönetiminin Başarısızlığı

İzlenim yönetimi başlığı altında izlenim yönetiminin hangi amaçlarla, nasıl ve hangi taktiklerle yapıldığı anlatılırken genel olarak bu taktiklerin hangi durumlarda nasıl işe yaradığından bahsedildi. Oysaki insanların günlük yaşamda diğerlerinin kendileriyle ilgili değerlendirmelerini kontrol altına alma çabaları her zaman işe yaramamaktadır.

Goffman’ın dramaturjik yaklaşımında bahsettiği aktörün ve izleyicinin durum tanımlamaları, izlenim yönetiminin başarısında önemli bir yer tutmaktadır. İzlenim yönetiminin başarılı olması için aktör ve izleyicinin durum tanımlamalarının birbirine uyması gerekmektedir. Durum tanımlamalarındaki uyum seviyesi yüksek ise, aktör yüksek ihtimalle olumlu tepkiler alıp iyi izlenimler bırakacaktır. Uyum seviyesinin düşük olması ise aktörün olumsuz tepkiler alıp kötü değerlendirilmesine maruz kalmasına yani izlenim yönetiminin başarısız olmasına neden olmaktadır. Bu durumda aktör; yeniden durum tanımlamaları yapmak, yeni hedefler belirlemek ya da performansını iyileştirmek durumunda kalmaktadır (Sakin, 2016: 31; Demir, 2002: 21). Örneğin; girdiği sınavdan kötü not alan biri, sınavın geçersiz olduğunu savunup

kendisini yeterli bilgiye sahip ve sınava yeterince hazırlanmış biri gibi sunabilir; fakat bu durum öğretmenin alanında yeterli, sınavlarda adil ve dikkatli kimliğine ters düşmektedir. Ayrıca kişinin kimlik iddialarının, bulunduğu durumun niteliğine uygun olmaması da izlenim yönetiminin başarısız şekilde sonuçlanmasına neden olabilir. Örneğin; bir cenaze töreninde, oradaki birine jest ve mimikleriyle ondan hoşlandığı yönünde mesaj gönderen biri, yüksek ihtimalle hedefteki kişide “kültürsüz” ya da “kaba” izlenimi oluşturacaktır (Araz, 2005: 30-31).

İzlenim yönetiminin başarısızlıkla sonuçlanmasının bir diğer sebebi de sosyal kaygıdır. Kişilerin izlenim oluşturmak için aşırı fazla güdülenmesi ya da becerileriyle ilgili yoğun kuşkular yaşaması yüksek düzeyde sosyal kaygının oluşmasına sebep verir. Bu durum genellikle muhatabın kişi için önemli olduğu zamanlarda açığa çıkar. Tersî şekilde muhatabın önemsiz olduğu durumlarda da kişiler kendisiyle ilgili değişmez ve olumlu izlenimler olduğunu düşündüklerinden düşük düzeyde güdülenmekte bu da izlenim yönetiminin etkililiğini zedeleyebilmektedir (Araz, 2005: 30).

1.4. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

1.4.1. Benlik Saygısı İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar

Maşrabacı (1994), Hacettepe Üniversitesi birinci sınıf öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında şu sonuçlara ulaşmıştır:

Kişisel ve psikolojik değişkenlere göre; fiziki görünümünden memnun olma, kendilik kavramının sürekliliğinin artması, aylık gelirini yeterli bulma, eleştiriye duyarlılığın azalması, depresyon ve somatik belirtilerin azalması gibi durumlarda benlik saygısı düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Cinsiyet, barınak, okuduğu bölümden memnun olup olmama, hayalperestlik, insanlara güven, tartışmalara katılma derecesi ve kişilerarası ilişkilerde tehdit hissetme ile benlik saygısı arasında ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptamıştır.

Sosyal değişkenlere göre; flörtünün ya da karşı cinsten yakın arkadaşın olması durumunda benlik saygısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı cinsten yakın arkadaşın olup olmaması ile benlik saygısı arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığını belirlemiştir.

Ailesel değişkenlere göre; babayla olumlu ilişkilerin artması ve ailenin ekonomik düzeyinin yeterli görülmesi durumlarında benlik saygısının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Kardeş sayısı, doğum sırası ve ana baba ilgisi ile benlik saygısı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür.

Orr ve Dinur (1995), yaptıkları çalışmalarında, benlik saygısındaki cinsiyet farkları üzerindeki sosyal grup etkilerini araştırmışlardır. Araştırmalarını 9-11. Sınıfta okuyan 569 şehirde ve kibbutzda (İsrail’de ortaklaşa kullanılan çiftliklerdir. Ayrıntılı bilgi için bkz.: <http://www.celebialper.com/ulkeler/israil-filistin/kibbutz-sistemi-nedir.html>) yaşayan ergenler üzerinde yapmışlardır. Araştırma sonucuna göre, çiftliklerde yaşayan ergenlerde kızların daha düşük benlik saygısı gösterdikleri; şehirli ergenlerde ise cinsiyet farklılıklarının gözlemlenmediğini görülmüştür.

İkiz (2000), lise ikinci sınıfta okuyan 184 öğrenciyle yaptığı çalışmada, farklı liselerde okuyan ergenlerin benlik saygısı, akademik başarıları ve sürekli kaygı düzeyi

arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, akademik başarı ile benlik saygısı arasında anlamlı negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Sosyoekonomik düzeyin ve okul türünün benlik saygısı üzerinde etkili olduğu belirtilen bu araştırmaya göre benlik saygısının cinsiyetle ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Balat ve Akman (2004), 482 lise öğrencisiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında farklı sosyoekonomik düzeydeki lise öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerini incelemiştir. Çalışmalarında; cinsiyet, sosyoekonomik durum ve farklı sınıfların benlik saygısı ile arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varmışlardır.

Niemz, Griffiths ve Banyard (2005), internetin bağımlılık potansiyeline ilişkin literatürdeki bulguları çoğaltmak ve öğrencilerin internet bağımlılığının varlığı için daha fazla kanıt ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarını Britanya’da 371 öğrenci ile gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda ankete katılanların %18,3’ünün patolojik internet bağımlısı olduğu ve internet bağımlılığının düşük benlik saygısıyla ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Baybek ve Yavuz (2005), 820 öğrenciyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında Muğla Üniversitesi öğrencilerinin benlik saygısını ve etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Muğla Üniversitesi gençlerinin %61,5’inin benlik saygısı düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya göre, kardeş sayısı arttıkça benlik saygısı düzeyinin düştüğü, anne eğitimi ve aile geliri arttıkça benlik saygısının arttığını ortaya koymuşlardır.

Elliott, Colangelo ve Gelles (2005), yaşları 11 ile 18 arasında değişen 2004 ergen ile yaptıkları araştırmalarında, intihar fikrinin oluşmasında benlik saygısı ve depresyonun etkisini araştırmışlardır. Araştırmalarında, intihar eğilimi ile benlik saygısı ve depresyon arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Benlik saygısının intihar fikrini etkileyen birincil kaynak olduğunun ortaya çıktığı bu araştırmaya göre benlik saygısının düşük ve depresyon düzeyinin yüksek olmasının intihar düşüncesini arttırdığını belirtilmiştir.

Ünüvar (2007), lise öğrencilerinin algıladıkları anne-baba tutumları ile kendine saygı düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla lise 1.2.3. sınıflardan oluşan

571 kişi ile araştırmasını yrtmştır. Araştırma sonuçlarına göre kız ve erkek öğrencilerin algıladıkları anne-baba tutumları (demokratik, otoriter, koruyucu) ile benlik saygısı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ayrıca cinsiyet ile benlik saygısı arasında da anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Özşaker (2008)'in ergenler üzerinde yaptığı araştırmasında, kız ve erkeklerin benlik saygıları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bununla birlikte kız öğrencilerde yaş artışıyla beraber benlik saygısı puanlarında azalma, erkek öğrencilerde ise yaş artışıyla beraber benlik saygısı puanlarında artma meydana geldiği belirlenmiştir. Ayrıca gelir durumunun yksekliliğinin benlik saygısını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Saraç (2014), 577 ğrenci ile yaptığı, 8.sınıf ğrencilerinin benlik saygıları ile sosyal medyaya ilişkin tutumları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, öğrencilerin benlik saygılarının bazı alt boyutlarında kız öğrenciler lehine anlamlı farklılıklar bulmuştur. alışmasında, algılanan gelir düzeyi değişkeninde orta gelir düzeyindeki öğrencilerin benlik saygısı puanlarının yüksek olduğu grlmştır. Sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medyayı kullanım amacı ile benlik saygısı puanları arasında anlamlı ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sancar (2016), ilköğretim ğrencilerinde algılanan baba tutumu ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi 155 ğrenci ile incelemiştir. Araştırmasına göre algılanan baba tutumu ve benlik saygısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin benlik saygısı düzeylerinin cinsiyete göre bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Ekonomik durumun ise benlik saygısını algılama düzeyini etkileyen bir değişken olduğunu belirtmiştir.

Kirişoğlu (2016), 18-35 yaş aralığındaki 371 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında genç yetişkin bireylerin aile yapılarının benlik saygısı ve yaşam doyumunu üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmasında, aile yapısı ile benlik saygısı ve yaşam doyumunu arasında tüm alt ölçeklerde anlamlı ilişki olduğunu saptamıştır. Ayrıca benlik saygısının cinsiyet, yaşanılan yer, kardeş sayısı ve ekonomik durum gibi değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldırım (2016), 384 lise öğrencisiyle internet bağımlılığının benlik saygısı ve obezite üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, internet bağımlılığının ergenlerin beslenme alışkanlıkları ve yaşam tarzını etkileyen, sağlık açısından önemli bir tehdit unsuru olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmasında internet bağımlılığının, ergenlik döneminde aşırı kiloluluk ve benlik saygısında düşüş bakımından bir risk teşkil etmekte olduğunu saptamıştır. Özellikle de düşük benlik saygısına sahip bireylerin, internet bağımlısı olma riskinin daha fazla olduğunu vurgulamıştır.

1.4.2. İzlenim Yönetimi İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar

Rosenberg ve McCafferty (1987), yaptıkları araştırmada izlenim yönetiminin seçmen üzerindeki etkisi ve imaj manipülasyonu ile seçime katılan adayların aldıkları oy oranı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmalarında, aynı adayların sadece seçim kampanyası esnasında kullandıkları fotoğrafların değiştirilmesiyle oy oranlarının değiştiğini tespit etmişlerdir. Katılımcılar, fiziksel görünümün güzel olduğu ve sevimli bir yüz ifadesiyle çekilmiş fotoğrafın olduğu propaganda çalışmasına, fiziksel görünüme önem verilmemiş ve düz yüz ifadesi ile çekilmiş fotoğrafın olduğu propaganda çalışmasından daha fazla oy vermişlerdir.

Araz (1998)'ın çeşitli değişkenler açısından benlik sunumunu incelediği çalışmasının iki amacı vardır: İlki, benlik sunumuyla ilgili betimsel bir profil oluşturmak; ikincisi ise benlik sunumu kapsamında hangi taktiklerin kullanıldığını, benlik sunumu yapan birinin başkası tarafından nasıl değerlendirildiğini ve benlik sunumunun demografik değişkenler tarafından nasıl belirlendiğini ortaya çıkarmaktır. Çalışmasında şu sonuçlara ulaşmıştır:

- Benlik sunumu düzeyi; mesleki güç, eğitim ve yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- Erkeklerin kadınlara göre daha çok benlik sunumu yaptıkları ortaya çıkmıştır.
- Aylık geliri daha fazla olanların, diğerlerine göre daha çok benlik sunumu yaptıkları saptanmıştır.

- Bekarların evlilere göre bazı izlenim yönetimi taktiklerini daha çok kullandıkları görülmüştür.
- Benlik sunumu puanı yükseldikçe, benlik sunumu yapan bir başka kişinin, daha olumlu niteliklerle tanımlandığı görülmüştür.
- Günlük yaşamda en çok *af dileme* taktiği, sonrasında *alttan alma*, *ön açıklama*, *mazeret ve zorluğu dile getirme* taktikleri kullanılmaktadır.
- Benlik sunumu düzeyi ile kişinin kendisiyle alakalı bazı konuları kimseyle konuşmama düzeyi arasında negatif bir ilişki saptanmıştır.
- Kendini açma konusunda öncelikle eş/flört tercih edilmekte sonrasında sırasıyla aynı cinsten arkadaş, anne, kardeş, baba tercih edilmektedir.
- İnsanların kendileriyle alakalı pek çok konuyu kimseyle konuşmadıkları; birçok şeyi diğerlerinden sakladıkları ortaya çıkarılmıştır.

Ellis vd. (2002), yaptıkları araştırmada üniversite kampüsünde açılan iş başvuruları sırasında öğrencilerin izlenim yönetimi taktikleri kullanıp kullanmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmaya katılan 119 öğrencinin tamamına yakınının iş başvurusu esnasında bir miktar izlenim yönetimi taktikleri kullandıklarını tespit etmişlerdir. Kullanılan taktiklerin, sorulara göre değiştiğini ve genel olarak savunmaya yönelik taktiklerden çok kendini tanıtmaya yönelik taktikler kullanıldığını bildirmişlerdir. Araştırma sonucunda, iş başvurularına ilişkin adaylarla yapılan mülakatlarda, adayların işin gerektirdiği özelliklerden çok kendi kabiliyet ve özelliklerini ön plana çıkaracak şekilde izlenim yönetimi taktikleri kullanabileceğinden, bu durumun hazırlanacak mülakat soruları ve konularında göz önünde bulundurulması tavsiye edilmiştir.

Demir (2002), resmi ve özel okullarda görev yapan öğretmenlerin, çalıştıkları yerlerde kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerini ve bu taktikleri kullanma sebeplerini incelemiştir. Araştırmasında şu sonuçlara ulaşmıştır:

- Öğretmenler, yönetici ve diğer öğretmenlerin kendilerine ilişkin izlenimlerini önemsemektedirler.

- Öğretmenler, kendini tanıtmaya yönelik taktiklerden en çok “örnek olma” taktiğini; kendini savunmaya yönelik taktiklerden ise en çok “özür dileme” taktiğini kullanmaktadırlar.
- İzlenim yönetimi davranışlarında öğretmenleri en çok güdüleyen bireysel faktör, “başarıyı arttırıp başarısızlığı en aza indirme” düşüncesi iken en çok güdüleyen çevresel faktör ise “her şeyin kurallara bağlı olmasıdır” düşüncesidir.
- Kendini tanıtmaya yönelik taktiklerden “örnek olma” ve kendini savunmaya yönelik taktiklerden “mazeret bildirme” taktiklerinde cinsiyete dayalı bir farklılık bulunmazken bunların dışındaki taktiklerin tamamını erkek öğretmenler kadın öğretmenlerden daha sık kullanmaktadırlar.
- Benlik saygısı ile izlenim yönetimi taktikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Benlik saygısı düzeyi yüksek olan öğretmenler; niteliklerini tanıtmaya, örnek olma, yıldırma ve özür dileme taktiklerini benlik saygısı düşük olan öğretmenlerden daha fazla kullanmaktadırlar. Benlik saygısı düşük olan öğretmenler de görüş birliği, yardım isteme ve engel koyma taktiklerini benlik saygısı yüksek olan öğretmenlerden daha çok kullanmaktadırlar. Övgü, mazeret bildirme, meşrulaştırma ve yadsıma taktiklerinde ise benlik saygısı düzeyine göre bir farklılık bulunamamıştır.

Uysal (2004), yaptığı araştırmada müjdeli haber aktarımını izlenim yönetimi perspektifinden ele almıştır. Araştırmaya katılan denekler, iyi haber ilettiklerinde karşıdaki tarafından daha sevimli bulunacaklarını düşünmüşlerdir. Müjdeli haberi aktarmada, haberin valansı (iyi/kötü), alıcıya bağlılık (yüksek/düşük) ve kişisel faktörler ölçülmüştür. Yüksek bağımlı gruptaki deneklerin düşük bağımlı gruptaki deneklere göre güzel haberleri daha fazla; kötü haberleri ise daha az aktarma eğilimi gösterdikleri saptanmıştır. Kişilik değişkenlerinden benlik saygısı, kendini ayarlama, Narsisizm ve Makyavelizm’den sadece Makyavelizm’in etkisi olduğu görülmüş; diğer kişilik değişkenleri ile izlenim yönetimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ünalı (2005), emniyet örgütü yöneticilerinin kullanmış oldukları izlenim yönetimi taktiklerinin neler olduğunu ve bu taktikleri kullanma düzeylerinin yöneticilerin hangi özelliklerine göre değiştiğini saptamayı amaçlamıştır.

Araştırmasında, emniyet örgütü yöneticilerinin çalıştıkları yerlerdeki personelin kendilerine ilişkin izlenimlerini çok büyük oranda önemsedikleri sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre yöneticiler, kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinden en çok “övgü” en az “vurgulama” taktiğini kullanırken; kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinden ise en çok “özür dileme” en az “engel koyma” taktiğini kullanmaktadırlar. Ayrıca izlenim yönetimi taktiklerinin çoğunda cinsiyete dayalı anlamlı bir farklılık yokken, “yıldırma” taktiğinde kadınlar lehine “engel koyma” taktiğinde ise erkekler lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Basım, Tatar ve Şahin (2006), yaptıkları çalışmaları ile izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımıyla ilişkili olabilecek bazı kişilik değişkenlerini ve demografik faktörleri incelemiştir. Örnekleme, Ulusal güvenlikten sorumlu bir kamu kuruluşunun Türkiye’nin değişik illerinde çalışan alt ve orta düzey yönetici durumundaki kişilerin oluşturduğu bu çalışmada personelin statüsü, görev yeri, çalışma süresi gibi demografik özelliklerle birlikte kendilik algısı, kontrol odağı inançları, hedeflerine ulaşma düzeyleri ve yaşadığı stres belirtileri gibi faktörlerin, kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri ile ilişkili olduğu saptanmıştır.

Demiral (2013) araştırmasını, izlenim yönetimi taktiklerinin örgütsel sonuçlara olan etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmanın örneklemini, Fortune-Türkiye Dergisi’nin Temmuz 2012’de yayınladığı ilk 500 şirket arasında olan 30 şirketin bir üst yöneticiye bağlı olan beyaz yakalı çalışanları oluşturmuştur. Araştırmasına göre, izlenim yönetimi taktiklerini kullanan bireyler, olumlu performans değerlendirme sonuçları elde etmektedirler. Bu nedenle de örgütsel sinizm ve adaletsizlik algıları düşük olmaktadır. Yani izlenim yönetimi taktiklerini kullanan çalışanlar, doğrudan ya da dolaylı olarak ödüllendirilmektedir. İzlenim yönetimi taktiklerini kullan(a)mayanların ise örgütsel sinizm ve adaletsizlik algılarını uyaran olumsuz bir performans değerlendirme sürecine maruz kaldıkları anlaşılmıştır. Bu durum çalışan psikolojisini olumsuz etkileyebilirken yöneticilerin de güvenilirliğinin azalmasına yol açabilmektedir.

Khadyr (2016), Türkiye’deki akademisyenlerin, iç ve dış kaynaklı güdülenme yönelimleri ile çevreleri ile olan ilişkilerinde kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri

arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında dışa bağımlı motivasyona sahip akademisyenlerin, içsel motivasyona sahip akademisyenlerden daha fazla izlenim yönetimi taktikleri kullandıklarını bulmuşlardır.

1.4.3. Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar

Dominick (1999), yaptığı çalışmasında izlenim yönetimi taktiklerini kullanarak kişisel web sayfalarını değerlendirmiştir. Bu amaçla 319 kişisel web sayfasını inceleyerek bunların en popüler özelliklerini belirlemiştir. Bu sayfalarda kullanıcıların benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiğini ve hangi taktikleri kullandıklarını incelemiştir. Araştırmasında, yüz yüze ortamlarda kullanılan izlenim yönetimi taktikleri ile web sayfalarında kullanılan taktikler arasında benzer sonuçlar olduğunu bulmuştur. Hem yüz yüze hem de web sayfalarında en çok kullanılan taktiğin kendini sevdirmeye taktiği; en az kullanılan taktiğin ise yıldırma taktiği olduğunu belirlemiştir. Buna ek olarak her iki ortamda da benlik sunumlarında cinsiyete dayalı farklılıklar elde etmiştir. Araştırmasında kadınların kendileri hakkında kişisel bilgi sunma davranışlarında erkeklere göre daha kapalı olduklarını saptamıştır.

Özdemir (2006), çalışmasında, sanal alanlarda izlenim yönetimi kavramının pratikleri ile kimlik sunumlarının diğerlerine göre gerçekleştirildiği yönündeki tartışmaları ele almıştır. Bu doğrultuda Goffman'ın izlenim yönetimine getirdiği kavramlar ışığında kişilerin toplumsal yaşamda göstermek istedikleri yönde kimliklerini kurguladıkları görüşünü göz önüne alarak sanal sohbet alanlarında izlenim yönetiminin işleyişini ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. Seçilen 20 kişi ile sanal alanların pratiklerine uygun sohbetler gerçekleştirmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda kimlik sunumunun bazı değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını, bu alanlarda kimlik sunumunun toplumsal yaşamda değer ve onay gören kimlik özelliklerine göre yapıldığını saptamıştır. Kişilerin bu tür kimlik oluşturmak için de en çok kendini sevdirmeye, kendini ve diğerini yüceltme, lütufta bulunma taktiklerini kullandıklarını belirtmiştir. Sonuç olarak, sanal alanların izlenim yönetimine bir zemin olduğunu, kişilerin bu mecralarda kimlik sunumlarını istedikleri doğrultuda gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Ellison, Heino ve Gibbs (2006), yaptıkları çalışmada çevrimiçi buluşma sitesi kullanıcılarının oluşturdukları profillerden yararlanarak eş bulma amacıyla sergiledikleri kendini sunum davranışlarını incelemişlerdir. Araştırmaya göre kullanıcılar karşı taraftan gelen, algıladıkları kendi sunum mesajlarını göz önünde bulundurarak benzer şekilde izlenim oluşturmaya çalışmaktadırlar. Kullanıcılar, başarılı bir benlik yaratma isteği ile güvenilir ve dürüst bilgi sunma arasında gel git yaşamakta ve çoğu kullanıcı kendisini olmak istediği gibi sunmaktadır. Sosyal medya ortamlarında özellikle de eş bulma ya da partneri etkileme amacı başta olmak üzere çeşitli amaçlarla yanlış izlenim oluşturma durumu Becker ve Stamp (2005) ve Cornwell ve Lundgren (2001)'in yaptıkları çalışmalarda da ortaya konulmuştur.

Jung, Youn ve Mcclung (2007) blog sahibi yazarları motive eden unsurları ve bireylerarası kendini sunum stratejilerini ortaya çıkarmayı hedefledikleri araştırmalarında bu kişilerin niteliklerini sunma, yardım isteme, örnek birey olma ve kendini sevdirmeye stratejilerini kullandıklarını saptamışlardır. Elde edilen sonuçlar yüz yüze etkileşimde sunulan davranışlarla karşılaştırıldığında, kişilerin bu mecralardaki benlik sunumlarını daha gerçekçi ve samimi bir şekilde gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Birnbaum (2008), Goffman'ın dramaturjik izlenim yönetimi çerçevesinde ele aldığı çalışmasında, üniversite öğrencilerinin kendilerini Facebook'ta nasıl sunduklarını ve profilleri aracılığıyla diğer öğrencilerde oluşturmaya istedikleri izlenimleri incelemiştir. Katılımcı gözlemi, mülakat ve fotoğraf içerik analizi teknikleri ile gerçekleştirdiği çalışmasında Facebook'un üniversite öğrencileri tarafından özellikle de paylaşılan fotoğraflar aracılığıyla mevcut ilişkilerin sürdürüldüğü ve benlik sunumunun yapıldığı bir ortam olarak benimsendiğini belirtmiştir. Çalışmasına göre üniversite öğrencileri, profillerindeki izlenimleri için diğer öğrencileri birincil kitle olarak düşünmekte ve genellikle ideal bir izlenim için (1) eğlence düşkünü, (2) sosyal, (3) maceracı, (4) mizahi/komik/saçma, (5) büyük bir topluluğun parçası ve (6) benzersiz olduklarını düşündükleri fotoğrafları paylaşmaktadırlar.

Krämer ve Winter (2008), sosyal medya kullanılan izlenim yönetimi ile benlik saygısı, dışadönüklük, öz yeterlilik ve benlik sunumu arasındaki ilişkiyi

incelemişlerdir. Araştırmaya göre dışadönüklük ve öz yeterlilik düzeyleri ile benlik sunumu düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Dışadönük bireylerin, içedönük bireylere göre daha gösterişli fotoğraflar kullandıkları; öz yeterlilik yüksek olanların da kendileri hakkında daha fazla bilgi verdikleri görülmüştür. Benlik saygısı ile izlenim yönetimi arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Mehdizadeh (2010) yaptığı araştırmada, narsisizm ve benlik saygısının sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'ta nasıl işlediğini incelemiştir. Narsisizm ve benlik saygısının sosyal medyadaki benlik sunumu ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Çalışmasına göre, düşük benlik saygısı ve yüksek narsisizmi olan bireyler çevrimiçi ortamlarda daha fazla kendilerini tanıtmaya yönelik aktivite gerçekleştirmektedirler. Sosyal medyada kendini sunum davranışlarında cinsiyetler arası fark incelendiğinde ise erkeklerin kadınlara göre daha fazla kendileri hakkında bilgilendirici notlar yazdıkları, kadınların da erkeklerden daha fazla fotoğraf aracılığıyla benlik sunumu yaptıkları saptanmıştır.

Uzun (2011) çalışmasını, sanal yaşam dünyası Second Life üyelerinin sanal ortamda kendilerini sunma tercihleri ile gerçek dünyadaki kendini sunma tercihleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak üzere gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre, katılımcılar diğer kullanıcıların izlenimlerini etkilemek için kendi görüntüsünden farklı olarak güzel ve çekici bir avatar oluşturmaktadırlar. Ayrıca araştırmaya göre Second Life'ta kullanıcıların en fazla kendini sevdirmeye, kendini farklı tanıtmaya, kendi hakkında bilgi verme, örnek olma, yardımcı olma gibi kendini tanıtmaya yönelik taktikleri ile dikkatli olma, kendi hakkında az bilgi verme ve sessiz kalma gibi kendini korumaya yönelik taktiklerini kullandıkları saptanmıştır.

Hum vd. (2011) yaptıkları çalışmalarında 18-23 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin Facebook profil fotoğraflarını inceleyip karşılaştırarak sosyal paylaşım sitelerinde kimlik oluşumunu ve cinsiyet rollerini incelemişlerdir. Yaptıkları çalışmada profil albümündeki fotoğraf sayısının, ana profil ve diğer profil resimlerinin içeriğinin ve miktarının cinsiyete göre önemli derecede farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmaya göre Facebook profil fotoğraflarının içeriği ve miktarının cinsiyete göre değişmediği saptanmıştır.

Rosenberg ve Egbert (2011) Facebook'ta gerçekleşen izlenim yönetimi taktiklerini ve bunların kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada izlenim yönetiminin, Facebook'ta gerçekleşen iletişimin ayrılmaz bir parçası olduğunu ve Facebook kullanıcılarının, kendilerinin ve diğerlerinin izlenim yönetimi taktikleri hakkında fazla bilgiye sahip olduklarını göstermiştir. Araştırmaya göre, ilişki odaklı amaçları olan kişiler, örnek olma ve kendi reklamını yapma taktiklerini; kendine odaklı amaçları olanlar ise kendini tanıtmaya yönelik taktikleri daha fazla kullanmaktadırlar.

Boz (2012) yaptığı araştırmada sosyal ağ sitelerinden Facebook'ta, gençlerin, dijital kimliklerini nasıl oluşturduklarını, dijital kimliklerini oluştururken profillerini nasıl yapılandıklarını, benlik sunumlarını nasıl ve hangi profil alanlarında gerçekleştirdiklerini ve Facebook'u nasıl algılayıp ne amaçla kullandıklarını incelemiştir. Araştırmasında şu bulgulara ulaşmıştır:

- Araştırmaya katılan gençler, internet aktivitelerinin en az yarısı veya yukarısını Facebook'ta geçirmekte ve kontrollü bir şekilde benlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler. Gençler gün içerisinde birçok defa profillerini ve arkadaşlarını kontrol etmekte, benlik sunumlarını bu duruma göre yeniden uyarlamaktadırlar.
- Gençlerin tamamına yakını Facebook'u gerçek isimleriyle kullanmaktadır. Bu durum, Facebook üzerinde gerçekleştirilen faaliyet ve benlik sunumlarının gerçek kimlikler üzerinden gerçekleştirildiği şeklinde değerlendirilmiştir.
- Facebook'ta profil resmi kullanmama oranı %0,5'dir. Benlik sunumunda önemli bir yeri olan fotoğraflar, gençlerin tamamına yakını tarafından kullanılmaktadır. Kullanılan fotoğrafların büyük bir kısmını da kişilerin kendi fotoğrafları oluşturmaktadır. Ayrıca gençlerin yarısına yakınının ayda bir ya da birkaç defa profil fotoğrafını değiştirdiği görülmüştür. Bu da gençlerin Facebook'ta benlik sunumlarını sürekli bir şekilde güncellediklerinin ve yeni durumlara göre uyarladıklarının göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

- Benlik sunumu ile yaş ve yaşanan yer değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken cinsiyet ile ilgili anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya taktiklerini kadınlar erkeklerden daha fazla kullanmışlardır. Tehdit etme taktiğinde ise cinsiyetler arası bir farklılık bulunamamıştır.

Van der Heide, D'Angelo ve Schumaker (2012), bireylerin çevrimiçi ortamlarda fotoğraf ve metin temelli sunumlarla nasıl izlenim oluşturdıklarını araştırmıştır. Bu amaçla kişilerin Facebook profillerindeki fotoğraf ve metin temelli sunumları karşılaştırılmış ve bunların kişilerde bıraktığı izlenimi ölçmeye çalışmışlardır. Araştırmaya katılan katılımcılar, Facebook profillerinde dışa dönük fotoğraflar kullanan bireylerin sosyal yönelimlerinin yüksek olduğunu düşünürken profillerde yer alan metinler üzerinden ise böyle bir tahmin yürütememişlerdir. Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise internet tabanlı söz konusu fotoğrafların ve metinlerin internet profili olarak sunulmadığı durumlarda, katılımcılar, metinler üzerinden sosyal yönelimle ilgili daha fazla tahmin yürütmüşlerdir.

Armağan (2013) araştırmasını, gençlerin sanal alanı kullanım tercihlerini ve sanal alanlardaki benlik sunumlarını incelemek amacıyla 300 öğrenciyle gerçekleştirmiştir. Araştırmada sosyal medyayı kullanım amacının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular incelendiğinde erkeklerin romantik ilişkiler kurma, yeni arkadaş edinme gibi konularda kızlara göre daha fazla sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Kızların da resim ve video paylaşma konusunda erkeklerden daha fazla sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Cinsiyet ve benlik sunumu arasındaki ilişkiye bakıldığında, kızların çevreden yardım talep etme taktiklerini erkeklerden daha fazla kullandıkları görülmüştür. Yaşadıkları coğrafi alanla benlik sunumu arasındaki ilişkiye ait bulgulara bakıldığında ise illerde yaşayanların, ilçe ve köylerde yaşayanlara oranla daha fazla savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiği kullandıkları görülmüştür.

Rui ve Stefanone (2013), yaptıkları kültürler arası bir çalışmada kültürel farklılıkların çevrimiçi bir dizi stratejik kendini tanıtmaya ve resim yönetimi davranışını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırmaya göre, Amerikalı katılımcılar profillerinde daha çok metin temelli değişiklikler yaparken Singapurlu katılımcılar ise

daha çok fotoğraf temelli değişiklikler yapmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada kadın kullanıcılar, erkeklere göre daha fazla fotoğraf paylaşmaktadır. Ayrıca araştırmada, benlik sunumunun benlik-izleyici etkileşiminin bir fonksiyonu olduğu ve çevrimdışı etkileşime rehberlik eden kültürel normların çevrimiğinde de bireylerin kendilerini nasıl sunduğuna rehberlik etmeye devam ettiği saptanmıştır.

Şahan (2013), lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının profillerini, uygulamayı kullanma pratiklerini ve selektif benlik sunumu eğilimlerini araştırdığı çalışmasında kullanıcıların sosyal paylaşım ağlarının selektif benlik sunumu yapmak için kullanılan bir araç olabileceğini fakat görüşülen kişilerin çoğunun sosyal paylaşım ağlarını bu amaçla kullanmadığı sonucuna ulaşmıştır. Buna sebep olarak da lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağlarını kullanan araştırmanın katılımcılarının, belli yoksunlukları olmayan dolayısıyla da yoksunluklarını toplumsal ilişkilerinde gidermeye çalışmaya gerek duymayan bir profilleri olmasına bağlamıştır.

Biçer (2014) yaptığı çalışmasında, akademisyenlerin Facebook ortamında kendilerine yönelik izlenimlerini nasıl değerlendirdiğini ve öğrencilerin akademisyenlerin profillerini nasıl okuduğunu araştırmıştır. Araştırmaya göre öğrenciler, akademisyenlerin profillerini okumada öncelikle “sahicilik” kriterini gözetmişlerdir. Paylaşılan fotoğraflar yapay bulunduğunda ya da fotoğraf üzerinde filtre ve dijital manipölasyon uygulandığını düşündüklerinde kişi hakkında olumsuz bir izlenim oluşturmuşlardır. Öğrenciler izlenim oluştururken öncelikle akademisyenin fotoğraflarını, daha sonra tanıtım kartını ve en son duvarını inceleyip bu üç yapı arasında tutarlılık aramışlar; açık yakaladıklarını düşündükleri akademisyen hakkında olumsuz izlenim; tutarlı profiller için ise olumlu izlenim oluşturmuşlardır. Ayrıca araştırmada akademisyenlerin kendilerini nasıl gördükleriyle öğrencilerin bu profilleri okuması arasında da bir paralellik saptanmıştır.

Sütlüoğlu (2015), sosyal paylaşım ağı Facebook'ta gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerini ele aldığı çalışmasında, 15-24 yaş arasındaki gençlerin sanal gerçeklikte inşa edilen kimliklerinin ekran karşısında geçirilen süreyle sınırlı kalmadığını, kimlik inşasının çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasındaki geçişlerle yeniden şekillendiğini ve yeni bir sosyalleşme ve kimlik inşası sürecinin oluştuğunu belirtmiştir. Facebook'ta erkeklerin kadınlardan; alt yaş grubunun üst yaş grubundan

daha fazla kişisel bilgi paylaştığını saptamıştır. Ayrıca, Facebook'ta paylaşılan fotoğrafların belirlenmesinde kişilerin seçici olduğunu, kendilerince en iyi ve en güzel fotoğrafların paylaşıldığını, bu fotoğrafların zaman zaman duyguların bir ifade aracı olarak kullanıldığını ve kişilerin bu mecrada kimliklerini idealize ederek sunmaya çalıştıklarını ortaya koymuştur.

Uçar (2015), 464 Facebook kullanıcısına ait profil ve kapak fotoğraflarını inceleyerek gerçekleştirdiği çalışmada Facebook'taki benlik sunumunu cinsiyet rolleri açısından ele almıştır. Çalışma sonucunda, kullanıcıların benlik sunumu için, profil fotoğraflarını daha çok tercih ettiklerini saptamıştır. Farklı medeni durum ve yaş grubundaki kadın ve erkek Facebook kullanıcıları arasında benlik sunumu açısından farklar olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, profil ve kapak resimleri özelinde Facebook'ta benlik sunumunda toplumsal cinsiyet rollerinin belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bilbil ve Çerçi (2015), yaptıkları araştırmalarında, sosyal medyadaki benlik sunumunu Facebook üzerinden incelemişlerdir. Araştırmalarına göre kullanıcılar Facebook ağını, Goffman'ın eserlerinde vurguladığı gibi performans sergilenen bir sahne olarak görmektedirler. Facebook kullanıcıları, özellikle kendini tanıtmaya taktiklerini sık kullanmaktadırlar. Bu taktik ile Facebook'ta dini, siyasi görüş gibi tutumlar daha az kullanılırken profil resmi gibi sözel olmayan ifadeler, müzik, film beğenileri gibi sosyal bağlantılar çok fazla kullanılmakta ve bu mecrada prestij ve iyi görünüm sağlanmaya çalışılmaktadır.

Ertürk ve Eray (2016)'ın, narsisizm ile sosyal ağlarda kendini sunma ilişkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, katılımcıların internete hemen hemen her gün girdikleri ve %97,3'ünün sosyal ağları kullandığını ortaya koymuşlardır. Katılımcıların interneti en çok sosyal medyayı takip etmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunun için de en sık Facebook ve Instagram hesaplarına girişin yapıldığını burada da en çok fotoğraf paylaşımı yaptıklarını tespit etmişlerdir. Kendini ifşa, duygusal ifşa, ilgi çekme ve gerçek ve gizli kişilik özellikleri birlikteliğine bakılan bu çalışmada, katılımcıların narsistik dışavurumlarının artması ile sosyal ağlarda paylaşımda bulunma oranlarının da arttığını saptamışlardır.

Karaoğlu (2015), günlük hayattaki benlik sunumunu, Facebook üzerinden incelediği araştırmasında, insanların sosyal paylaşım ağlarında benliklerini nasıl kurguladıklarını ve sunduklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmasında, Facebook'un boş zaman geçirme amacından çok kişilerin sosyal çevreleriyle iletişimin kurduğu ve gün içinde özel zamanlar ayırdığı bir mecra olduğunu belirtmiştir. Kullanıcıların Facebook'ta benlik sunumlarına zarar verecek dini, siyasi veya toplum tarafından hoş karşılanmayacak içerikleri paylaşmayaya çalıştıklarını; farklı, orijinal ve ilgi çekici paylaşımlar yaptıklarını belirtmiştir.

Sakin (2016) çalışmasında, *Okcupid* adlı çevrim içi arkadaşlık sitesi kullanıcılarının benlik sunumu pratiklerini ve kavramsallaştırmalarını çeşitli yönlerden incelemeyi amaçlamıştır. Benlik sunumunda, çevrimiçi arkadaşlık sitelerinin biçimsel özelliklerini, bu ortamlarda kullanıcıların benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ve diğer kullanıcılara ilişkin izlenimlerini nasıl edindikleri incelemiştir. Araştırmasında söz konusu sitenin Goffman'ın terminolojisindeki gibi performans sergilenebilecek bir sahne işlevi gördüğünü ortaya koymuştur. Kullanıcılar bu sitenin farklı profil alanları ve mesajlaşma özelliği ile hedeflerine uygun bir şekilde kendileri sunma fırsatı yakalamakta ve diğer kullanıcıların izlenimlerini edinirken de çeşitli ipuçlarından yararlanmaktadırlar. Ayrıca, yüz yüze iletişim ile çevrimiçi iletişimin arasında hala farkların bulunduğu bunun yanı sıra toplumsal cinsiyet farklarının da olduğu araştırmanın bulguları arasında yer almıştır.

Polat (2016)'ın, seyahat bloglarında benlik sunumlarını incelediği çalışmasındaki amacı bloglarda seyahat etmek, benlik ve seyahati anlatmak arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğunu anlayabilmek ve anlatılan seyahat deneyimlerinin yeni medya ve iletişim teknolojileri çağında birey açısından aslında ne ifade ettiğini açıklamaktır. Bu amaçla 14 seyahat blogundaki metinsel ve görsel paylaşımların anlatı analizi yöntemiyle çözümlendiği araştırmasında ayrıca bloglardan 3'ünün yazarları ile çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. Çalışmasında, seyahat etmek ve seyahati anlatmak arasındaki bağın bireyin benliğini sunma ihtiyacı ile kurulduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağın, yeni medya teknolojileri ile ortaya çıkan yeni anlatı olanaklarında da korunduğunu ve blogların günümüzde performans sunulabilecek sahnelerden biri olarak işlev gördüğünü belirtmiştir. Araştırmasında seyahat deneyiminin, bir "ben"

anlatısı yaratmak için kullanıldığı ve benlik sunumunda en fazla ima edilen ve öne çıkarılan performansın ise “turist olmamak” anlatısı ile sahnelendiği sonucuna ulaşmıştır.

Tanrıöver ve Sunam (2017), “Türkiye’deki çevrimiçi evlilik siteleri: Medyanın benlik sunumuna etkisinin toplumsal cinsiyet odaklı bir analizi” adlı çalışmalarında biri İslami/muhafazakâr biri liberal olarak adlandırılan iki çevrimiçi evlilik sitesine üye olan 1200 kullanıcının benlik sunumunda kullandıkları fotoğrafları niteliksel içerik analizi ile incelemişlerdir. Araştırmalarında kadın kullanıcıların medyada süregelen toplumsal cinsiyet temsillerini benzer biçimde ve oranda içselleştirdiklerini hem kadın hem de erkek kullanıcıların profil fotoğraflarında açık/çok açık fotoğrafları kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda her iki evlilik sitesinde de kullanıcıların benlik sunumlarında profil resimlerini kullandıklarını bu konuda aralarında pek fark olmadığını saptamışlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA KULLANDIKLARI İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNİN BENLİK SAYGISIYLA İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

2.1. ARAŞTIRMA

2.1.1. Araştırmanın Problemi

İnsanlık tarihi boyunca hep var olan iletişim, yüzyıllar boyunca evrimleşerek yeni biçimleriyle insanlar arasındaki etkileşimi sağlamıştır. Son zamanlarda hızla gelişen teknoloji ile beraber iletişimde de yeni ihtiyaçlar doğmuş ve günümüzde bilgi birikiminin, deneyimlerin, düşüncelerin, eserlerin paylaşıp tartışılabileceği sosyal medya platformları oluşmuştur. Sosyal medya platformlarındaki bu paylaşımlar zamanla yerini bireylerin daha çok kendileriyle ilgili sunumlar gerçekleştirdiği paylaşımlara bırakmış ve sosyal medya ortamları kişisel bir vitrin gibi işlev görmeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri temelinde oluşturulan bu ortamlar, fiziki dünyanın sınırlılıklarının ötesinde bir dünya yaratmış ve bu dünyada kullanıcılar kendi sanal kimliklerini istedikleri şekilde kolayca oluşturma fırsatı yakalamıştır. Böylece bazı kullanıcılar, gittiği ülkelerin/şehirlerin, güzel mekanların, gördüğü ilgi çekici olayların, yaptığı aktivitelerin, herkesin bulamadığı yiyip içtiklerinin, aldığı araba, mobilya, kıyafetlerin, başarılı/mutlu olduğu anların ya da fotoshop tekniği ile kusursuzlaştırılmış görünümünün vb. fotoğraflarını paylaşmaya başlamıştır. Bu kullanıcılar yarattıkları kimliklerini görece güzelliklerle süsleyerek gerçek kimliğiymiş gibi seyircilerin beğenisine sunup benliklerinin kabul görmesini/onaylanmasını beklemektedirler.

Öte yandan sosyal medya paylaşımlarını takip eden biri; genel olarak eğlence, heyecan, başarı ve mutluluk ile dolu pırıl pırıl hayatlarla karşılaşmakta, insanların

gerçekliğin ötesinde idealize edilmiş bu hayatlarını onların gerçek hayatı olarak kabul etmektedir. Bu durumda ister istemez kişi, bu hayatlarla kendi gerçeğini karşılaştırmakta ve bir tür imrenme, kıskanma hissi ya da bir yenilgi, eksiklik, geride kalmışlık duyguları neticesinde mutsuzluk yaşayabilmektedir.

Bahsi geçen sosyal medya tabanlı problemleri açıklamak için, özellikle de teknolojinin sıkı takipçileri olan ve sosyal ağlarda çok fazla zaman geçiren üniversite öğrencilerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmamızın temel problem cümlesi şu şekilde belirlenmiştir: Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri ile benlik saygıları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırmayla ilgili diğer problemler şunlardır:

- 1- Üniversite öğrencileri sosyal medyada benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirmektedirler?
- 2- Üniversite öğrencileri, kendilerinin ve diğer insanların sosyal medyadaki benlik sunumlarını nasıl değerlendirmektedirler?
- 3- Üniversite öğrencilerinin genel benlik saygısı düzeyleri nedir?
- 4- Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri onların demografik özelliklerine ve Facebook’u kullanma durumlarına (kullanım sıklığı, arkadaş sayısı, paylaşım yapma sıklığı) göre değişim göstermekte midir?
- 5- Üniversite öğrencileri, sosyal medyada hangi izlenim yönetimi taktiklerini daha çok kullanmaktadırlar?
- 6- Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri onların demografik özelliklerine ve Facebook’u kullanma durumlarına (kullanım sıklığı, arkadaş sayısı, paylaşım yapma sıklığı) göre değişim göstermekte midir?

2.1.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerin sosyal medyada kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin benlik saygısı ile ilişkisini incelemektir. Ayrıca araştırmanın diğer problemlerine bağlı olarak izlenim yönetimi taktikleri ve benlik saygısının, demografik özellikler ve interneti kullanma durumlarına göre değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Bu amaçlar çerçevesinde test edilecek hipotezler Şunlardır:

H₁: Üniversite ğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kızların benlik saygısı daha yüksektir.

H₂: Üniversite ğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile dini eğitim alma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Üniversite ğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile sınıf değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Üniversite ğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri büyüdükleri yere göre anlamlı farklılıklar gösterir. İllerde büyüyenlerin benlik saygısı daha yüksektir.

H₅: Üniversite ğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile kardeş sayıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Üniversite ğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile ailelerinin ekonomik durumu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Üniversite ğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile ilişki durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Evli/nişanlı olanların ve flörtü olanların benlik saygısı, ilişkisi olmayanlara göre daha yüksektir.

H₈: Üniversite ğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile Facebook kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Üniversite ğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerin izlenim yönetimi taktiklerini kullanma düzeyi daha fazladır.

H₁₀: Üniversite ğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile dini eğitim alma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dini eğitim alanların izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri daha düşüktür.

H₁₁: Üniversite ğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile sınıf değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile büyüdükleri yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile kardeş sayıları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ailelerinin ekonomik düzeyine göre farklılık gösterir. Ekonomik durumu kötü olanlar, izlenim yönetimi taktiklerini daha çok kullanırlar.

H₁₅: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile ilişki durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Evli/nişanlı veya flörtü olanların izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ilişkisi olmayanlara göre daha düşüktür.

H₁₆: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile Facebook kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₇: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile benlik saygısı düzeyleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

2.1.3. Araştırmanın Önemi

İnternet ve sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunda özellikle de yeni neslin internete olan bağımlılığı ve bu mecraların kullanım alanlarının ve kullanıcı sayılarının katlanarak arttığı görülmektedir. Örneğin, Facebook sitesinin kullanıcı sayısının 2 milyarı aştığı ve özellikle de genç kullanıcıların bu sitede gün içinde uzun zamanlar geçirip bu ortamda neredeyse tüm tanıdıklarıyla iletişim içinde oldukları bilinmektedir. Kullanıcı sayısının çoğu gençler olmak üzere milyarlar ifade edildiği başka siteler de vardır. Kısaca yeni nesil için, sanal ve gerçek dünya arasındaki çizginin giderek incelmekte olduğu yorumu hatta yakın bir gelecekte bu çizginin tamamen ortadan kalkacağı tahminleri yapılabilir. Bu durumda bu mecraların araştırılması hem günümüz hem de yakın gelecek için önemli görülmektedir. Ayrıca sosyal medyada kullanılan izlenim yönetimi taktiklerini belirlemek, sosyal medyadaki iletişim ve sosyal etkileşimi açıklamak için ipuçları edinmemizi sağlayabilir.

Araştırmamız, sosyal medyada kullanılan izlenim yönetimi taktikleri ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi incelemesi yönüyle de önem kazanmaktadır. Çünkü sosyal medyadaki izlenim yönetimi ile benlik saygısı arasındaki ilişkiye yerli literatürde rastlanmamıştır. Türkiye’de sadece Demir (2002)’in *Türkiye’deki resmi ve özel lise öğretmenlerinin izlenim yönetimi* adlı araştırmasında izlenim yönetimi ile benlik saygısı arasındaki ilişkiye yer verilmiş fakat bu araştırma, sosyal medya tabanlı olmaması, hedef kitlesinin öğretmenler olması ve örgüt içi izlenim yönetimine ait davranışları incelemesi sebebiyle araştırmamızın probleminin çözümü için faydalanılabilecek fakat yeterli olmayacak bir çalışmadır. Dolayısıyla bu konuda literatürde bir boşluk görülmektedir. Yurtdışında ise bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalar -araştırmanın giriş bölümünde bahsedilmişti- yapılmasına rağmen, çalışmaların genellikle sosyal medya üzerindeki davranışları incelemeye yönelik olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca sosyal psikoloji alanında yapılan kültürlerarası çoğu çalışmada, kültürler arasında farklılıkların olduğu görülmekte dolayısıyla bir kültürde ulaşılan sonuçların diğer kültürlerdeki insanlara yorumlanmasının her zaman doğru sonuçlar veremeyeceği bilinmektedir. Bu yönüyle araştırmamızın, Türkiye kültürüne ait daha gerçekçi sonuçların elde edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmekte ve söz konusu boşluğu doldurması umulmaktadır. Bununla beraber konuyla ilgili bundan sonra yapılacak araştırmalara da yol gösterici bir kaynak olabileceği beklenmektedir.

2.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırma 2017-2018 Eğitim-Öğretim yılında, Dicle Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan bazı fakültelerin rastgele seçilmiş öğrencileriyle sınırlı tutulmuştur.
2. Araştırmanın bulguları, kullanılan ölçme aracının ölçtüğü niteliklerle sınırlandırılmıştır.
3. Araştırmanın bulguları, gerçekleştirilen analizlerle sınırlandırılmıştır.

4. İzlenim yönetimi taktiklerinin kullanılmasında çeşitli kişisel faktörlerin etkisi olduğu düşünülmese rağmen araştırmada bu faktörlerden benlik saygısı ele alınmıştır.
5. Bu araştırma, katılımcıların yanıt verdikleri zaman dilimi içindeki bilgi, algı ve düşüncelerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla zaman içerisinde ortaya çıkabilecek değişimleri belirleme olanağına sahip değildir.

2.1.5. Sayıtlar

1. Araştırmada kullanılan kişisel bilgi formu, katılımcıların demografik özelliklerini; *Değiştirilmiş benlik sunumu ölçeği*, katılımcıların sosyal medyada kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerini; *Rosenberg benlik saygısı ölçeği* katılımcıların benlik saygısı düzeylerini ölçmede yeterlidir.
2. Katılımcılar, ölçeklerdeki tüm maddeleri net bir şekilde anlamışlardır.
3. Katılımcılar, ölçme aracındaki tüm sorulara samimi ve tarafsız bir şekilde cevap vermişlerdir.
4. Araştırmada seçilen örneklemin, evreni temsil ettiği kabul edilmiştir.

2.2. YÖNTEM

2.2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada *ilişkisel tarama modeli* kullanılmıştır. Eğer bir araştırma geçmişteki veya mevcut bir olayı olduğu şekliyle betimlemeye yönelikse, araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde araştırmacı tarafından herhangi bir şekilde etkileme/değiştirme çabası gösterilmeksizin belirlenmeye çalışılıyorsa *tarama* modellerinden faydalanır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 99).

Ayrıca, çalışmamızda olduğu gibi İki veya daha fazla değişken arasındaki korelasyonun varlığı, yönü veya şiddetini belirlemeye yönelik araştırmalarda ise *ilişkisel tarama modeli* kullanılmaktadır.

2.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmamızın evrenini genelde Türkiye'deki üniversite öğrencileri; özelde ise Dicle Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmuştur.

Araştırmamızın örneklemini ise, 2017-2018 eğitim öğretim yılında Dicle Üniversitesi'nin İlahiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Fen Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenimlerini devam ettiren tesadüfî (random) oransız küme örnekleme yoluyla seçilen 180 erkek ve 247 kız toplam 427 kişi oluşturmaktadır. Ancak; ölçeklerde birden fazla kodlama ya da bazı soruları kodlamama gibi nedenlerle anket formlarından 11'i örneklemden çıkarılmış ve örneklem sayısı 174 erkek ve 242 kız olmak üzere 416'ya düşmüştür.

2.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, kişisel bilgi formu, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği'nden elde edilmiştir. Anket ve ölçekler tek formda birleştirilmiş, katılımcılarla yüzyüze görüşülerek form hakkında bilgi verilip, cevapların yanıtlanması istenmiştir.

2.2.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Tarafımızca hazırlanmış olan kişisel bilgi formu, katılımcıların benlik saygısı ve izlenim yönetimine etki edebilecek bazı demografik özellikleri ve Facebook kullanma durumlarına ilişkin bilgileri belirlemeye yönelik soru ve ifadelerden oluşan anket tarzında hazırlanmış bir formdur.

2.2.3.2. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği

Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ), bireylerin benlik saygısı düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Orijinali İngilizce olan ölçek, Çuhadaroglu (1986) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve geçerlilik güvenirlik çalışmaları da aynı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek 63 maddeden ve 12 alt kategoriden oluşmaktadır. Ölçeğin alt kategorileri şunlardır (Oğurlu, 2006):

1. Benlik saygısı
2. Kendilik kavramının sürekliliği
3. İnsanlara güvenme

4. Eleştiriye duyarlılık
5. Depresif duygulanım
6. Hayalperestlik
7. Psikosomatik belirtiler
8. Kişilerarası ilişkilerde tehdit hissetme
9. Tartışmalara katılabilme derecesi
10. Ana-baba ilişkisi
11. Babayla ilişki
12. Psikik izolasyon

Araştırmamızda ölçeğin sadece “Benlik saygısı” alt kategorisi kullanılmıştır. Bu testte 10 soru vardır ve maddeler, “çok doğru” seviyesinden, “çok yanlış” seviyesine göre derecelendirilmektedir.

RBSÖ Puanlaması (Baybek ve Yavuz, 2005):

Ölçeğin benlik saygısı alt ölçeğinde 6 madde ve toplam 10 soru yer almaktadır. Olumlu ve olumsuz yüklü maddelerin ardışık olarak sıralandığı ölçekte puan alacak yanıtlar bellidir. Puanların düşüklüğü benlik saygısının yüksekliğini göstermektedir.

Madde I’de 3 soru bulunmaktadır. Bunların 2’sinde puan alıcı yanıt işaretlenirse 1 puan alınır (**2/3 doğru=1puan**).

Madde II ve VI’da 2’şer soru bulunmaktadır. Bunlardan herhangi birinde puan alıcı yanıt işaretlenirse 1 puan alınır (**1/2 doğru=1 puan**).

Madde III, IV, V’de 1’er soru bulunmaktadır. Her bir soru **1 puandır**.

Puanların Yorumlanması:

Sayısal ölçümlerle yapılan karşılaştırmalarda **0-1** puan yüksek benlik saygısı; **2-4** puan orta düzeyde benlik saygısı; **5-6** puan düşük benlik saygısı olarak değerlendirilmektedir.

2.2.3.3. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği

Lee vd. (1999) tarafından oluşturulan ve çeşitli araştırmacılar (Dholaki vd., 2004; Lewis ve Neighbors, 2005; Warner ve Moore 2004; Boz, 2012) tarafından kullanılan *değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeği (DBSTÖ)*, orijinalinde 12 faktör bulundurmaktadır. Ölçeğin Türkçeye adaptasyonu, geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları Boz (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, Jones ve Pittman (1982)'ın izlenim yönetimi taktiklerini 5 temel faktörde incelemesi nedeniyle ölçeği bu yönde uyarlamıştır. Ölçekle ilgili dilsel ve kültürel eşdeğerlik çalışmaları da yine aynı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve gençlere uyarlanmıştır. Bu sırada 15 maddede değişiklik yapmış ve bazı maddeleri sosyal medyada uygulanabilir bulmadığı için ölçekten çıkarmıştır.

Sosyal medyadaki davranış ifadelerinden oluşan ölçekte 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır ve seçenekler, “Kesinlikle Katılıyorum” dan “Kesinlikle Katılmıyorum” a doğru belirlenmiştir. DBSTÖ'nün ölçtüğü benlik sunumu taktikleri ise şunlardır: *Örnek davranışlar sergileme* (1-5. mad.), *kendini sevdirmeye* (6-13. mad.), *tehdit etme* (14-18. mad.), *kendini acındırma* (19-23. mad.) ve *niteliklerini tanıtmaya* (24-30. mad.).

2.2.4. Verilerin Analizi

Örneklem grubunun demografik özelliklerini belirlemek ve Facebook kullanma durumlarını değerlendirmek için tanımlayıcı istatistiksel metotlardan (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) yararlanılmıştır

“Benlik saygısı” ve “İzlenim yönetimi taktikleri”nin demografik özellikler ve Facebook kullanma durumları ile arasındaki ilişki, Pearson Korelasyon Analizi ile incelenmiştir.

Benlik saygısı ve izlenim yönetimi taktikleri düzeylerinin iki faktöre sahip değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız grup t testi uygulanmıştır.

Benlik saygısı ve izlenim yönetimi taktiklerinin üç ve daha fazla faktöre sahip değişkenlere göre anlamlı düzeyde farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı farklılıkların bulunduğu ($p<0,05$) değişkenler için varyansların homojenliği test edilmiş, homojen dağılımlar için ($p>0,05$) farklılığın hangi gruplar arasında anlamlaştığını belirlemek için *LSD* ve *Scheffe* testleri uygulanmıştır. Varyansların homojen dağılımının olmadığı ($p<0,05$) faktörlerde, farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için *TAMHANE* testi uygulanmıştır.

Araştırmanın temel amacı olan benlik saygısı düzeyi ile izlenim yönetimi taktikleri arasındaki ilişkiyi incelemek için, benlik saygısı ve izlenim yönetimi taktikleri ortalama puanları ($\bar{x}$) hesaplanmış, elde edilen iki değişken için korelasyon testi uygulanmıştır.

Elde edilen veriler “SPSS for Windows Versiyon 22.0” programıyla çözümlenmiş. Değişkenler arasındaki güven aralığı %95 olarak belirlenmiş ve anlamlılık $p<0,05$ düzeyinde sınanmış. Elde edilen diğer manidarlık düzeyleri ayrıca belirtilmiş ve tüm bulgular araştırmanın amaçlarına uygun olarak tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUMLAR

3.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLGİLİ BULGULAR

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

<i>GRUPLAR</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>%_{geç}</i>	<i>%_{yıg}</i>
Erkek	174	41,8	41,8	41,8
Kadın	242	58,2	58,2	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere cinsiyete göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların 174'ünün (%41,8) erkek, 242'sinin (%58,2) kadın olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Dini Eğitim Alma Değişkenine Göre Dağılımı

<i>GRUPLAR</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>%_{geç}</i>	<i>%_{yıg}</i>
İlahiyat Bölümü	136	32,7	32,7	32,7
Diğer Bölümler	280	67,3	67,3	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinden ilahiyat bölümünde okuyanların sayısı 136 (%32,7), diğer bölümlerde okuyanların sayısı ise 280 (%67,3)'dir. Çalışmamızın incelediği konulardan biri de dini eğitim almanın benlik saygısı ve izlenim yönetimine etkisidir. Bunun dışında fakülte veya bölümler arası bir farklılık beklenmediğinden/incelenmeyeceğinden ilahiyat bölümü dışındakiler “diğer bölümler” olarak gösterilmiştir. Literatür incelendiğinde de benlik saygısı veya izlenim yönetimi davranışlarının bölüm değişkenine göre anlamlı bir

şekilde farklılaşmadığı görülmektedir (Doğan, Totan ve Sapmaz, 2009; Arslan vd., 2016; Yüksekaya, 1995).

Tablo 11. Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre Dağılımı

<i>GRUPLAR</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>%_{geç}</i>	<i>%_{yığ}</i>
1. Sınıf	67	16,1	16,1	16,1
2.Sınıf	209	50,2	50,2	66,3
3.Sınıf	81	19,5	19,5	85,8
4. sınıf	59	14,2	14,2	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde, katılımcıların 67 (%16,1)'sinin 1.sınıfta okuduğu, 209 (%50,2)'unun 2.sınıfta okuduğu, 81 (%19,5)'inin 3.sınıfta okuduğu ve 59 (%14,2)'unun 4.sınıfta okuduğu görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Büyüdükleri Yerlere Göre Dağılımı

<i>GRUPLAR</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>%_{geç}</i>	<i>%_{yığ}</i>
Köy/Kasaba	92	22,1	22,1	22,1
İlçe	112	26,9	26,9	49,0
İl	212	51,0	51,0	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların 92 (%22,1)'sinin köy veya kasabada büyüdüğü, 112 (%26,9)'sinin ilçede büyüdüğü ve 212 (%51)'sinin de ilde büyüdüğü anlaşılmaktadır. İlde büyüyen katılımcıların diğerlerine göre daha yüksek sayıda olması, Türkiye'de illerde yaşayan nüfusun fazla olması ve illerde yaşayanların üniversiteye yerleşmesinin diğerlerine göre daha kolay (ekonomik durum, ailenin eğitim durumu, ulaşım vb. sebeplerle) olmasıyla açıklanabilir.

Tablo 13. Katılımcıların Kardeş Sayısına Göre Dağılımı

<i>GRUPLAR</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>%_{geç}</i>	<i>%_{yığı}</i>
1-2 kardeş	23	5,5	5,5	5,5
3-4 kardeş	108	26,0	26,0	31,5
5-6 kardeş	113	27,2	27,2	58,7
7 ve üzeri sayıda kardeş	172	41,3	41,3	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Tabloya bakıldığında, 1-2 kardeş olan katılımcıların sayısı 23 (%5,5), 3-4 kardeş olan katılımcıların sayısı 108 (%26,0), 5-6 kardeş olan katılımcıların sayısı 113 (%27,2) ve 7 ve üzeri sayıda kardeşi olan katılımcıların sayısı ise 172 (%41,3)'dir. Kardeş sayısını 7 ve üzeri olarak belirtenlerin oranının fazla olmasının, araştırmanın yapıldığı bölge kültüründen kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Ailelerinin Ekonomik Durumlarına Göre Dağılımı

<i>GRUPLAR</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>%_{geç}</i>	<i>%_{yığı}</i>
Yüksek	91	21,9	21,9	21,9
Orta	297	71,4	71,4	93,3
Düşük	28	6,7	6,7	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde, katılımcılardan 91(%21,9)'i ailesinin ekonomik durumunun “yüksek” olduğunu, 297 (%71,4)'si ailesinin ekonomik durumunun “orta düzey” olduğunu ve 28 (%6,7)'i de ailesinin ekonomik durumunun “düşük” olduğunu belirtmiştir. Ailesinin ekonomik durumunun düşük olduğunu söyleyenlerin sayısının çok az olması, üniversiteye hazırlık ve üniversitede çocuk okutmanın maddi bir külfet olduğu düşünüldüğünde üniversitede çocuk okutmanın dar gelirli aileler açısından zor olmasıyla açıklanabilir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%71,4) ekonomik durumunu orta düzey olarak belirtmesi ise, yüksek ile orta ve düşük ile orta arasındaki sınırın tam olarak net olmaması dolayısıyla katılımcıların “orta” seçeneğinde yoğunlaşmasıyla açıklanabilir. Bir diğer sebep ise, maddi durumu kötü olsa bile kanaatkâr toplum yapısından dolayı, kullanıcılar kendi durumlarını orta seviyede görüyor olabilirler.

Tablo 15. Katılımcıların İlişki Durumlarına Göre Dağılımı

<i>GRUPLAR</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>%_{geç}</i>	<i>%_{yığ}</i>
Evli/Nişanlı	59	14,2	14,2	14,2
Flörtüm var	73	17,5	17,5	31,7
İlişkim yok	284	68,3	68,3	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Tabloya göre, katılımcıların 59 (%14,2)'u evli/nışanlı olduğunu, 73 (%17,5)'ü flörtü olduğunu ve 284 (%68,3)'ü bir ilişkisinin olmadığını belirtmiştir. Bir ilişkisinin olmadığını belirtenlerin sayısının çok yüksek olması örneklem grubunun bir ilişkiye başlamadan önce eğitimlerini tamamlamayı bekledikleri şeklinde yorumlanabilir.

3.2. FACEBOOK KULLANIM DURUMLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 16. Facebook'ta Günlük Ortalama Geçirilen Süre

<i>GRUPLAR</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>%_{geç}</i>	<i>%_{yığ}</i>
1 saatten az	256	61,5	61,5	61,5
1-2 saat arası	106	25,5	25,5	87,0
2 ve üzeri saat	54	13,0	13,0	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Tablodaki veriler incelendiğinde, katılımcıların 256 (%61,5)'sı Facebook'u günde ortalama bir saatten daha az kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran beklenenden oldukça yüksek olup bazı araştırma bulgularıyla desteklenirken bazılarıyla ise paralellik göstermemektedir. Örneğin; Acılar ve Mersin (2015)'in yaptığı çalışmada katılımcıların %61,36'sı Facebook'ta 1 saatten daha az zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu oran çalışmamız bulgularıyla neredeyse aynıdır. Acır (2008)'in araştırmasında da Facebook'ta bir saatten az vakit geçirenlerin oranı çalışmamızda olduğu gibi yüksektir (%79). Fakat Boz (2012)'un yaptığı çalışmada Facebook'u 1 saatten az kullananların oranı sadece %6,75'tir. Bu çalışmada katılımcıların yarısına yakınının Facebook'ta 1-2 saat arası; yarısına yakının da 2-4 saat arası zaman geçirdikleri saptanmıştır. Benzer şekilde Köseoğlu (2012)'nin çalışmasında da Facebook'ta günlük ortalama 2 saat 28 dakika harcandığı

belirtilmiştir. Çalışmamızda Facebook'ta geçirilen zamanın bu araştırmalarla örtüşmemesi, Türkiye'de popülaritesi çok hızlı bir şekilde artan *Whatsapp*, *Twitter*, *Youtube* ve *Instagram* gibi sosyal medya ortamlarının da kullanıcılar tarafından sık ziyaret edilmesi ile açıklanabilir. Çalışmamızda Facebook'u 1-2 saat arası kullananların sayısı 106 (%25,5), 2 saatten fazla kullananların sayısı ise 54 (%13)'tür. Katılımcıların toplamda %38,5'inin Facebook'u günde bir saatten fazla kullanmaları, aynı anda birden çok sosyal medya uygulamalarının da kullanıldığı göz önüne alındığında Facebook'un, üniversite öğrencilerinin hayatında azımsanmayacak derecede yer almaya devam ettiğini göstermektedir.

Tablo 17. Facebook'taki Arkadaş Sayıları

GRUPLAR	f	%	% _{geç}	% _{yığ}
1-100 tane	141	33,9	33,9	33,9
100-200 tane	103	24,8	24,8	58,7
200-400 tane	107	25,7	25,7	84,4
400'den fazla	65	15,6	15,6	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Tabloya göre Facebook'ta arkadaş sayısı 100'den az olan katılımcı sayısı 141 (%33,9), 100-200 arası arkadaşı olanların sayısı 103 (%24,8), 200-400 arası arkadaşı olanların sayısı 107 (%25,7) ve 400'den fazla arkadaşı olanların sayısı ise 65 (%15,6) olarak görülmektedir. Tablo incelendiğinde toplamda 275 (%66,1) kişinin arkadaş sayısının 100'den fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, Goffman'ın seyirci terminolojisinin Facebook'ta geniş bir yelpazede tezahür ettiğini göstermektedir. Facebook bu yönüyle, kişilerin benlik sunumlarını gerçekleştirebilecekleri önemli bir sahne olarak işlev göstermektedir. Facebook'taki arkadaş sayılarının kişilerarası izlenimle ilişkisinin incelendiği bir çalışmada da Facebook'taki ideal arkadaş sayısı 302 olarak açıklanmıştır (Tom Tong vd., 2008).

Konuyla ilgili yapılan bir çalışmada ise katılımcıların %49,1'inin 451 ve daha fazla arkadaşı olduğu görülmektedir (Sütlüoğlu, 2015). Başka bir çalışmada da gençlerin yaklaşık yarısının arkadaş sayısının 300'den fazla olduğu görülmektedir (Boz, 2012).

Arkadaş listesinin azlığı ya da çokluğu, kişinin yaratmaya çalıştığı benlik imajı ile ilgili olabilir. Araştırmamızda da görüldüğü üzere geniş bir arkadaş kitlesine sahip olmak, popüler biriymiş gibi bir izlenim yaratabileceği gibi istenmeyen kişilik özelliklerinin yansıması olarak da yorumlanabilir (Karaoğlu, 2015: 166).

Tablo 18. Facebook'ta Paylaşım Yapma Sıklığı

<i>GRUPLAR</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>%_{geç}</i>	<i>%_{yılğ}</i>
Her gün	30	7,2	7,2	7,2
Haftada birkaç kez	75	18,0	18,0	25,2
Ayda birkaç kez	108	26,0	26,0	51,2
Yılda birkaç kez	203	48,8	48,8	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere, örnekleme oluşturan Facebook kullanıcılarının 30 (%7,2)'u her gün, 75 (%18)'i haftada birkaç kez, 108 (%26)'i ayda birkaç kez ve 203 (%48,8)'ü yılda birkaç kez paylaşım yaptığını belirtmiştir. Kullanıcıların yarısından fazlası (213 kişi, %51,2) ayda birkaç kez ve daha çok paylaşım yapmaktadır. Literatür incelendiğinde de kullanıcıların Facebook'ta en sık gerçekleştirdikleri eylemlerden birinin paylaşım yapmak olduğu görülmektedir. Deniz (2012)'in yaptığı çalışmada Facebook'ta en sık (%65,7) gerçekleştirilen etkinlik paylaşım yapmaktır. Armağan (2013)'ın çalışmasında üniversite öğrencilerinin %78'nin Facebook'ta fotoğraf ve video paylaştığı saptanmıştır. Solmaz vd. (2013) de sosyal medyayı en çok kullanma motivasyonlarından birinin fotoğraf paylaşım, fotoğrafları incelemek olduğunu belirtmişlerdir. Kişiler Facebook'ta paylaşım yaparak, ilgili konu üzerinden kendileri hakkında izlenimler oluşturmakta, bu izlenimlerini de değişen olaylar ve durumlar karşısında sürekli güncellemektedirler.

Sanal bir sosyal ortam olan Facebook'ta kişiler benliklerini göstergelerle/gönderilerle kurmaktadır. Yani bir kullanıcının iyi bir anne, çalışkan bir öğrenci, aşık bir sevgili, yardımsever ya da duyarlı bir vatandaş olduğunu söylemesi yetmez; tüm bunları fotoğraflarıyla ve başka içeriklerle kanıtlaması gerekmektedir. Benlik sunumunda çok önemli bir yere sahip olan bu paylaşımlar, kullanıcının duygu, düşünce ve fikirlerini içeren bir fotoğraf ya da video olabileceği gibi, takip edilen bir sayfanın

paylaşımı ya da yer/duygu durum/ önemli olay bildirimleri de olabilir (Karaoğlu, 2015. 166).

Tablo 19. Facebook'ta Profil Fotoğrafını Değiştirme Sıklığı

<i>GRUPLAR</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>%_{geç}</i>	<i>%_{yıg}</i>
Hiç değiştirmem.	120	28,8	28,8	28,8
Yılda 1-2 kez değiştiririm.	169	40,6	40,6	69,5
2-3 ayda bir değiştiririm.	73	17,5	17,5	87,0
Ayda bir değiştiririm.	32	7,7	7,7	94,7
Ayda birkaç kez değiştiririm.	22	5,3	5,3	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde profil resmini hiç değiştirmeyenlerin sayısının 120 (%28,8), yılda 1-2 kez değiştirenlerin sayısının 169 (%40,6), 2-3 ayda bir değiştirenlerin sayısının 73 kişi (%7,7), ayda birkaç kez değiştirenlerin sayısının 32 (%7,7) ve ayda birkaç kez değiştirenlerin sayısının 22 (%5,3) olduğu görülmektedir. Bir önceki tabloya bakıldığında paylaşım yapma sıklığının, profil resmi değiştirme sıklığına göre çok daha fazla olması, örneklem grubunun benlik sunumunu profil resmi üzerinden değil daha çok yaptıkları paylaşımlar üzerinden gerçekleştirdikleri ile açıklanabilir. Elde edilen bu bulgular ayda bir ya da birden çok profil resmi değiştirenlerin oranını %43,9 olarak saptayan Boz (2012)'un çalışmasıyla benzerlik göstermemektedir. Bunun nedeninin ise, araştırmacının örnekleminin ortaöğretim öğrencilerinden oluşması ve bu yaş gençlerin kimliklerinin henüz tam oturmamış olması ve/veya beğenilme ve onaylanma ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sürekli olarak yeni fotoğraflarla göz önünde bulunmak istemeleri olarak yorumlanabilir.

Tablo 20. Facebook'ta Gerçek İsim ve Kendi Fotoğrafını Kullanma Sıklığı.

		<i>f</i>	<i>%</i>	<i>%_{geç}</i>	<i>%_{yıg}</i>
Facebook'ta gerçek adımı kullanıyorum.	Evet	377	90,6	90,6	90,6
	Hayır	39	9,4	9,4	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	
Profilimde kendi fotoğrafımı ya da içinde olduğum bir fotoğrafı kullanıyorum.	Evet	270	64,9	64,9	64,9
	Hayır	146	35,1	35,1	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde, katılımcıların 377 (%90,6)'si Facebook'ta gerçek adını kullanmakta, sadece 39 (%9,4)'u gerçek adını kullanmamaktadır. Bu durum Facebook kullanan üniversite öğrencilerinin benlik sunumlarını gerçek kimlikleri üzerinden gerçekleştirdiklerini azınlık bir grubun ise (%9,4) bu ortamda farklı kimliklerle bulunduklarını göstermektedir. Profilinde kendi fotoğrafını kullananların sayısı 270 (%64,9) iken kullanmayanların sayısı ise 146 (%35,1)'dir. Kullanıcıların profillerinde sevdiği kişi/kişilerin fotoğraflarını da paylaştıkları düşünüldüğünde %64,9'luk oran da oldukça yüksektir. Bu durum Facebook'ta kullanıcılarının benlik sunumlarını ve diğerleriyle iletişimini gerçek kimlikleriyle oluşturduklarını göstermektedir

Elde edilen bu bulgular literatür tarafından da desteklenmektedir. Boz (2012)'un çalışmasında Facebook'ta kendi adını kullananların oranı %88,9'dur. Sütüoğlu (2015) da Facebook'ta gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların %96'sının kendi ismiyle Facebook hesabı açtığını belirtmiştir. Deniz (2012)'in çalışmasında katılımcıların tamamına yakınının gerçek adını kullanmakta olduğu; Vural ve Bat (2010)'ın çalışmasında ise bu oranın %76,2 olduğu belirtilmektedir.

Benzer şekilde profilinde kendi resmini kullananların oranı da araştırmaların çoğunda oldukça yüksektir çünkü bu fotoğraflar diğer profil öğeleri içinde gerçeğe en yakın olan öğedir ve incelenmek istenen bir profilde kişinin karşısına çıkacak ilk ve en önemli yapıdır (Toma ve Hancock, 2010). Boz (2012)'un çalışmasına göre profilinde kendi fotoğrafı ya da içinde bulunduğu toplu bir fotoğrafı kullananların oranı %75'tir. Deniz (2012)'in çalışmasında katılımcıların tamamına yakını profillerinde kendi fotoğraflarını kullanmaktadır. Uçar (2015)'in çalışmasında, profilinde kendi fotoğrafını kullananların oranı %78,7; Bilbil ve Çerçi (2015)'nin çalışmasında ise bu oran %84,76 olarak saptanmıştır.

Facebook kullanıcılarının genellikle gerçek isimlerini ve profillerinde kendi fotoğraflarını kullanmaları Facebook'un anonim olmayan çevrimiçi bir ortam olmasına bağlanılmaktadır. Kişilerin gerçek yaşam kimliklerinin açık olduğu ve gerçek yaşamdan kişilerle iletişim ve etkileşimin kurulduğu bu mecrada gerçek yaşam kimlikleri ile sanal kimliklerin tutarlı olması zorunluluğu doğmaktadır. Böylelikle

sanal ortamdaki ilişkilerinin gerçek yaşamda tezahürünün olduğu ve bu durumun kişilerin benlik sunumunu etkilediği söylenebilir (Uçar, 2015).

Biçer (2014) ise Facebook ile gerçek hayattaki çizgiyi daha da inceltmektedir. Ona göre artık Facebook için kullanılan “sanal” kelimesinin tekrar ele alınması gerekmektedir. Çünkü, kişiler bu ortamda bambaşka kimlikler giyip çıkarmamakta aksine gerçek yaşam pratikleriyle varoluşlarını bu ortamlarda devam ettirmektedirler.

Tablo 21. Facebook'ta Paylaşımları Takip Etme ve Beğenmeye Yönelik Tutumlar

		<i>f</i>	%	% _{geç}	% _{yılğ}
Arkadaşlarımın paylaşımlarını düzenli olarak takip ederim.	Evet	211	50,7	50,7	50,7
	Hayır	205	49,3	49,3	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	
Paylaşımlarımın beğeni/yorum alması hoşuma gider.	Evet	297	71,4	71,4	71,4
	Hayır	119	28,6	28,6	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	
Hoşuma gitmese bile yakın arkadaşlarımın paylaşımlarını beğenirim.	Evet	185	44,5	44,5	44,5
	Hayır	231	55,5	55,5	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (211 kişi, %50,7) arkadaşlarının paylaşımlarını düzenli olarak takip ettiği görülmektedir. Literatür incelendiğinde bu yönde bulguların sayısı oldukça fazladır. Kırılı (2016) ve Koçak (2012)'in araştırmalarında, kullanıcıların arkadaşları ve paylaşımlarını takip etmeleri sosyal medyada en sık yapılan davranışlardır. Bu araştırmalara göre kişiler sosyal medyada, diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip etmekte ve çevresindeki olaylardan haberdar olmaktadır. Bu bulguyu destekler şekilde başka bir çalışmada, Facebook kullanıcılarının %70'inin arkadaşlarının paylaşımlarını inceleyerek vakit geçirdikleri saptanmıştır (Sönmez, 2013).

Solmaz vd. (2013) de üniversite öğrencileriyle yaptıkları çalışmalarında, katılımcıların %72,2'sinin sosyal medyada paylaşımlara yorum yaptığını belirtmişlerdir. Bu oran Vural ve Bat (2010)'ın çalışmasında %69'dur. Deniz (2012)'in yaptığı çalışmaya göre ise, kullanıcıların %50'si paylaşımlara yorum yaptığını, %46,9'u arkadaşlarının profillerinde gezindiğini belirtmişlerdir. Bu

durumda kişilerin, sadece kendi izlenim yönetimi sürecini kontrol etmediklerini, arkadaşlarının da izlenim yönetimi davranışlarını merak edip beğeni ve yorum yoluyla onların benlik sunumları sürecine müdahil oldukları söylenebilir.

Kişilerin başkalarının paylaşımlarını merak edip, takip etmesi durumuna Ertürk ve Eray (2016) şöyle yaklaşmıştır: Kişiler kendilik özellikleri konusunda tek başlarına değerlendirme yapamadığından, dışarıya bakarak geçerli standartları temel almak ve karşılaştırma standardı bulmak durumundadırlar. Böylelikle kendisiyle ilgili bilgi almak ve sosyal karşılaştırma yapmak için başkalarının hareketlerini takip etmektedirler. Bu durum sosyal medya tabanında paylaşımları takip ederek gerçekleşmektedir. Ayrıca kişiler, takip ettiği gönderileri beğenerek ya da yorum yaparak hedef kitlede iyi izlenim oluşturmaya çabalamakta, böylelikle kendi içerik paylaşımlarına gelen beğeni sayısına göre de benlik sunumunu başarılı şekilde gerçekleştirdiklerini düşünmektedirler.

Facebook'ta beğen butonu, içeriğin beğenilmesi ve onaylanmasından öte, paylaşımcıya karşı olumlu duyguların bir ifadesi olarak görülmektedir. Bunun farkında olan paylaşımcı, onaylanmak, benimsenmek, dikkate alınmak, ne kadar sevilip değer gördüğünü test etmek, paylaşımlarının ne oranda desteklendiğini anlamak gibi motivasyonlarla paylaşımlarına beğeni ve yorum beklemektedir (Karaoğlu, 2015: 168). Araştırmamızda da katılımcıların büyük bir bölümü (297 kişi, %71,4) paylaşımlarının beğeni/yorum alması sonucunda mutlu olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, tabloda da görüldüğü üzere, kişilerin başkalarının paylaşımlarını düzenli bir şekilde takip etmelerini hatta hoşuna gitmeyen paylaşımları bile önemli bir oranda (185 kişi, %44,5) beğenmelerini açıklamaktadır.

Tablo 22. Facebook'ta Olumlu İzlenim Oluşturmaya Yönelik Davranışlar

		<i>f</i>	%	% _{geç}	% _{yıg}
Gittiğim güzel ve ilgi çekici yerlerin fotoğraflarını paylaşıyorum.	Evet	279	67,1	67,1	67,1
	Hayır	137	32,9	32,9	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	
Genellikle eğlendiğim/mutlu olduğum anları Facebook'ta paylaşıyorum.	Evet	224	53,8	53,8	53,8
	Hayır	192	46,2	46,2	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	
Kendimi beğendiğim/iyi görüldüğüm fotoğrafları daha çok paylaşıyorum.	Evet	256	61,5	61,5	61,5
	Hayır	160	38,5	38,5	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	
Bazen paylaştığım fotoğraflar üzerinde oynama yaparım.	Evet	189	45,4	45,4	45,4
	Hayır	227	54,6	54,6	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde, katılımcıların 279 (%67,1)'u gittiği güzel ve ilgi çekici yerlerin fotoğraflarını, 224 (%53,8)'ü eğlendiği/mutlu olduğu fotoğrafları ve 256 (61,5)'sı kendini beğendiği fotoğrafları paylaşmaktadır. Söz konusu rakamlar, Facebook'ta kişilerin kendi hayatlarını eşsiz ve mükemmel gösterme gayretlerini dolayısıyla hedef kitlede ideal bir izlenim bırakma çabalarını anlatmaktadır. Hatta katılımcıların yarısına yakını (189 kişi, %45, 4) paylaştığı fotoğraflar üzerinde oynamalar yaptığını belirtmiştir. Böylece kişiler kusursuzlaştırdığı hayat hikayelerini takipçileriyle paylaşıp belirli bir düzeyde ün ve prestij elde etmeyi arzulamaktadırlar. Wilson (2014) sosyal medyada olumlu izlenimler oluşturma çabalarını şöyle açıklamıştır:

... Sosyal medyada hemen herkes gerçekliğin bir adım ötesine geçip idealize edilmiş bir hayat yaratabiliyor. Instagram hesaplarındaki fotoğraflar bu yüzden hep en mutlu, en ilginç, en eğlenceli, en güzel anlarımızı gösteren fotoğraflarla doluyor. Doğal olarak kimse eşi ile tartışırken ki görüntülerini Instagram'a yüklemiyor. Ya da kilolu görüldüğümüz günlerde çektiğimiz fotoğraflarla dolu bir Facebook albümümüz yok. Çünkü bir paylaşım sitesinde insanlara hoş şeyler sunma kaygımız var. Sonuçta adı üstünde bu bir medya ise, bir reyting kaygımız var...

Birnbaum (2008), üniversite öğrencilerinin Facebook'ta özellikle paylaşılan fotoğraflarla benlik sunumlarını yürüttüklerini belirtmiştir. Bu fotoğraflar genellikle eğlence düşkünü, sosyal, maceracı, mizahi vb. izlenimlerle karşıdakinde ideal bir görüntü oluşturma amacını taşımaktadırlar. Sönmez (2013) de yaptığı çalışmasında bu yönde bulgulara ulaşmıştır. Çalışmasında katılımcıların %75'inin beğendikleri, ilginç buldukları fotoğrafları paylaştıklarını belirtmiştir. Benzer şekilde Karaoğlu (2015), kullanıcıların paylaşımlarında içeriğin mümkün olduğunca farklı, orijinal ve ilgi çekici olmasına dikkat ettiklerini vurgulamıştır. Kişiler farklı ve dikkat çekici paylaşımlarla kendilerini ön plana almaya çalışmakta ve arzu ettikleri şekilde kendilerini sunmaktadır. Benlik sunumu ve Facebook kullanımı arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada da kullanıcıların arzu ettikleri imaj doğrultusunda benlik sunumlarını gerçekleştirdikleri ve sosyal medyada bu doğrultuda davranış sergiledikleri belirtilmektedir (Wong, 2012).

Kocabay Şener (2014) ise bu yöndeki paylaşımların sebebini şu şekilde açıklamıştır: İnsanlar lüks mekanlara gittiklerinde ya da sunumunu beğendikleri yemeklerle karşılaştıklarında bunları fotoğraflayıp sosyal medyada paylaşmaktadır. Çünkü sosyal medyada insanlar, ulaşabildiklerini diğerlerine göstermeye gayret etmekte ve kendilerini tükettikleri üzerinden kurmaktadırlar.

Son yıllarda markalaşmış belli mekanlarda *check-in* yapılması üzerine kurulu yeni sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması bu görüşleri desteklemektedir. Böyle bir uygulama olan *Foursquare* üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, kişiler sosyal çevrelerinde popüler olan restoran/kafe/bar gibi mekanlara gittiklerinde, burada konum bildirimini yapıp bunu tüm takipçilerine duyurmaktadırlar (Şahan, 2013).

Sosyal medyada olumlu izlenimler oluşturmaya yönelik çabalar sadece fotoğraf paylaşmaktan ibaret olmamakta bu anlamda gelişen web teknolojileri, kişilerin kendilerini sunmasına yönelik daha fazla ipucu sunmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Kişiler, çoğu zaman klavye kullanımı ile kurdukları iletişimde, konuşmadan evvel iyice düşünmeye vakit bulmakta, yazdıklarını süsleyip karşı tarafa yansıtmadan önce istediği şekli vermekte, gerçek hayattan daha etkileyici ve hedefe varacak donanımda söylemler oluşturmaktadır. Böylece olumlu yönlerini belirginleştirip

olumsuz yönlerini silikleştiren birey, arzu ettiği kimliği ve imajı diğerlerinde oluşturmaya hedeflemektedir (Özdemir, 2006: 150).

Tablo 23. Facebook'ta Olumsuz İzlenimden Kaçınma Davranışları

		<i>f</i>	%	% _{geç}	% _{yıg}
Facebook'ta toplum tarafından hoş karşılanmayacak paylaşımlarım vardır.	Evet	76	18,3	18,3	18,3
	Hayır	340	81,7	81,7	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	
Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.	Evet	203	48,8	48,8	48,8
	Hayır	213	51,2	51,2	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	
Facebook'ta gündemdeki toplumsal olaylar/sorunlar ile ilgili görüşlerimi açıklarım.	Evet	165	39,7	39,7	39,7
	Hayır	251	60,3	60,3	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	
Paylaşımlarımı herkes görmez; kimin göreceğini kendim ayarlarım.	Evet	303	72,8	72,8	72,8
	Hayır	113	27,2	27,2	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	
İçinde bulunduğum fotoğrafların, onayım alınmadan paylaşılması beni rahatsız eder.	Evet	316	76,0	76,0	76,0
	Hayır	100	24,0	24,0	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Araştırmamıza katılan üniversite öğrencilerinin 76 (%18,3)'sı toplum tarafından hoş karşılanmayacak paylaşımları olduğunu belirtirken, 340 (%81,7)'i ise toplum tarafından hoş karşılanmayacak paylaşımlarda bulunmadığını belirtmiştir. Bu durumdan, kişilerin kendi benlik sunumlarına zarar verecek içerikleri paylaşmamaya dikkat ettikleri (Karaoğlu, 2015) anlaşılmaktadır. Yani kişiler toplum tarafından hoş karşılanmayacak paylaşımlarla kendileri için oluşacak olumsuz izlenimi önlemek için bu tarz paylaşımlar yapmaktan kaçınmaktadırlar. Aslında internetin serbest doğası gereği kişiler aykırılıklarını veya toplumsal değerlerle bağdaşmayan değerlerini de sosyal medyada paylaşıp bu yolla bir farklılık yaratma ve ilgi çekme uğraşına girerler (Özdemir, 2006: 149) fakat çalışmamızdaki örneklem grubunun özellikleri göz önüne alındığında bu yönde paylaşımların az olması anlaşılabilir.

“Kişisel inanç ve fikirlerini Facebook’ta açıklarım” diyen katılımcıların sayısı 203 (%48,8), açıklamam diyenlerin sayısı ise 213 (%51,2)’tür. İki grubun da sonuçları birbirine yakın olmakla beraber “açıklamam” diyenlerin sayısı daha fazladır. Bu durum kişisel inanç veya fikirlerin aynı görüşte olmayan arkadaş listesindeki bazı kimselerde kişi hakkında olumsuz izlenimler yaratacağı kaygısıyla, kişilerin bu yönde açıklama yaparken dikkatli davranmalarına sebep olmaktadır diyebiliriz. Bilbil ve Çerçi (2015) de yaptıkları araştırmalarında Facebook’ta kullanıcıların sadece %15,56’sının kişisel inançlarını açıkladığını belirtmişlerdir.

Facebook’ta gündemdeki toplumsal olaylar/sorunlar ile ilgili görüşlerimi “açıklarım” diyenlerin sayısı 165 (%39,7) iken “açıklamam” diyenlerin sayısı 251 (%60,3)’dir. Facebook’ta genel olarak paylaşım yapma ve arkadaşlarının paylaşımlarını takip etme amacıyla hesap açan kullanıcılar, toplumsal sorunlara çözüm aramak ve kendi fikrini belirtmek için Facebook’u çok fazla kullanmamaktadır. Toplumsal olaylarda bir görüşe katılmak bazen toplumun bir kesimini rahatsız edebilmekte dolayısıyla kişiler, bu kesimin tepkisini almaktan çekindiklerinden böyle bir yola başvurmamayı tercih etmektedirler diyebiliriz. Benzer sonuçlara başka araştırmacılar da çalışmalarında rastlamışlardır. Koçak (2012)’in çalışmasında katılımcıların toplumsal/siyasal olaylarda tam olarak inanç ve değerleri doğrultusunda özgürce tepki veremedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sönmez (2013)’in çalışmasında da ülkede meydana gelen siyasi olayları paylaşma sıklığı %30 iken toplumsal olaylarla ilgili paylaşım yapma sıklığı ise %50’dir. Bu oran Aktaş (2017)’in çalışmasında ulaştığı sonuçlarla örtüşmektedir (%52).

Araştırmamıza katılan üniversite öğrencilerinin 303 (%72,8)’ü paylaşımlarının hedef kitlesini filtrelediklerini, hangi paylaşımları kimlerin görebileceğini kendilerinin seçtiğini belirtmişlerdir. Yani, Facebook’ta yapılan bir paylaşımı kimlerin görebileceğini seçebilme özelliğini kullanan katılımcılar, paylaşımlarını görmelerini istedikleri kişi veya gruplarla paylaşıp doğrudan hedefe odaklı benlik sunumu davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Bunun yanı sıra bazı paylaşımlarını da görmelerini istemedikleri kişi ya da kişilerden gizleyebilmekte böylece sosyal medyada daha rahat davranabilmektedirler. Örneğin, ailesinden habersiz tatile giden biri, tatil fotoğraflarını paylaşırken, aile üyelerinin görmesini engelleyecek şekilde

paylaşımlarını ayarlayabilir. Bu şekilde aile üyelerinde ve akrabalarında oluşabilecek olumsuz izlenimlerin önüne geçebilir.

Çalışmamıza katılan Facebook kullanıcılarından 316 (%76)'sı içinde bulunduğu bir fotoğrafın, kendisinden habersiz ya da onayı alınmadan paylaşılmasından rahatsız olduğunu belirtmiştir. Acır (2008)'in araştırmasında, bu oran daha azdır (%40,2). Araştırmaya göre kişilerin, başka kullanıcılar tarafından fotoğraflarının Facebook'a eklenmesinden dolayı kendilerini rahatsız hissetmelerinin en büyük sebepleri olarak kişinin fotoğrafta iyi çıkmaması (%42,3) ve birlikte görünmek istemediği kişi, mekân ya da objelerin varlığı (%38,5) gösterilmiştir. Sütüoğlu (2015)'nin araştırmasında da daha önceden fotoğraflarının başkası tarafından yüklenmesinden/etiketlenmekten rahatsız olduğunu belirtenlerin oranı %49,6'dır. Bu rahatsızlığın en büyük sebebi (%53,4) fotoğraflarda iyi çıkmamak iken izinsiz olduğu için rahatsız olanların oranı sadece %0,5'tir.

Bu araştırmalar da göz önüne alındığında Facebook kullanıcıları, (1) kötü göründüklerini düşündükleri fotoğrafların, arkadaş grubu tarafından da aynı şekilde algılanabileceği, (2) birlikte görüntülenmek istemediği kişi/mekân ya da objelerle ilişkilendirilebileceği ve (3) aynı karede olduğu kişinin bir başkasını rahatsız edebileceği gibi sebepler dolayısıyla kişilerde oluşabilecek olumsuz izlenimlerden kaçınmak için onayı alınmadan fotoğraflarda etiketlenmekten ya da fotoğraflarının paylaşılmasından rahatsız olmaktadır diyebiliriz.

Tablo 24. Facebook'ta Eğlenceli/Komik ve Bilgilendirici Paylaşımlar Yapma Sıklığı

		<i>f</i>	%	% _{geç}	% _{yığ}
Facebook'ta eğlenceli/komik karikatür, resim ya da video paylaşım.	Evet	152	36,5	36,5	36,5
	Hayır	264	63,5	63,5	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	
Facebook'ta insanları bilgilendirici bağlantılar paylaşım.	Evet	144	34,6	34,6	34,6
	Hayır	272	65,4	65,4	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Üniversite öğrencilerinin eğlenceli/komik ve bilgilendirici paylaşımlar yapma sıklıkları incelendiğinde eğlenceli/komik paylaşım yapanların sayısı 152 (%36,5) bu

tarz paylaşım yapmayanların sayısı ise 264 (%63,5)'tür. İnsanları bilgilendirici bağlantılar paylaşanların sayısı 144 (%34,6) iken bu tarz paylaşım yapmayanların sayısı ise 272 (%65,4)'dir. Sosyal medyanın kullanım amacına yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, elde edilen bulguların literatürle örtüşmediği görülmektedir. Solmaz ve Arkadaşları (2013)'nın yaptığı bir çalışmada sosyal medyanın eğlence amacıyla kullanıldığı düşüncesine katılanların oranı %72,8'dir. Yine aynı çalışmada sosyal medyanın bilgiye erişim amacıyla kullanıldığı düşüncesine katılanların oranı %72,8'dir. Armağan (2013)'nin çalışmasında da sosyal medyayı kız öğrencilerin %79,6'sı, erkek öğrencilerin %78,5'i eğlenceli vakit geçirmek için; kız öğrencilerin %98,4'ü, erkek öğrencilerin %96,9'u bilgi edinmek için kullanmaktadırlar. Üniversite çalışanlarıyla yapılan başka bir çalışmada da benzer şekilde sosyal medyanın kullanım amacını açıklayan ilk faktörün bilgi edinme ve sosyalleşme olduğu görülmektedir (Buluk, Eşitti ve Boz, 2017). Yapılan araştırmalar göz önüne alındığında eğlence ve bilgilenme amacı ön planda olan sosyal medyada, araştırmamıza katılan örneklem grubunun benlik sunumları bu iki amaç çerçevesinde gerçekleştirmedikleri söylenebilir. Bunun sebebinin ise üniversite öğrencilerinin sosyal medyada diğerlerini etkilemeye yönelik davranışlarında daha çok kendileriyle alakalı paylaşımlar üzerinde yoğunlaşmalarının olduğu düşünülmektedir.

Tablo 25. Facebook'ta Kişilerin Genel Benlik Sunumu Tutumları

		<i>f</i>	%	% _{geç}	% _{yıg}
Facebook'ta kendimi her zaman samimi/dürüst bir şekilde ifade ederim.	Evet	331	79,6	79,6	79,6
	Hayır	85	20,4	20,4	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	
Facebook'ta, insanların olduklarından farklı davrandıklarını düşünüyorum.	Evet	364	87,5	87,5	87,5
	Hayır	52	12,5	12,5	100,0
	Toplam	416	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu (331 kişi, %79,6) Facebook'ta kendini gerçek hayattaki gibi ifade ettiğini belirtmişlerdir. Koçak (2012)'in çalışmasında da benzer sonuca ulaşılmıştır. Katılımcılar sosyal medyada kendilerini farklı bir kimlikle tanıtmadıklarını belirtmişlerdir. Aktaş (2017)'in

çalışmasında da kendini farklı bir kimlikle ifade ettiğini belirtenlerin oranı sadece %18'dir. Oysa tablodaki 2. maddeye bakıldığında katılımcıların yine büyük bir çoğunluğunun (%87,5), diğer insanların sosyal medyada samimi/dürüst olmadıklarını, olduklarından farklı davrandıklarını belirtmişlerdir. Kişilerin, sosyal medyada diğerlerinin izlenim yönetimine ilişkin davranışlarından haberdar olması ama kendilerini samimi olarak nitelermeleri, araştırma sorularına cevap verirken bile samimi/dürüst bir izlenim oluşturma gayretinde oldukları ve benlik sunumlarını en iyi şekilde gerçekleştirmeye çabaladıklarıyla açıklanabilir.

3.3. BENLİK SAYGISINA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 26. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeyleri

	f	%	% _{geç}	% _{yığı}
Düşük düzeyde benlik saygısı	54	13,0	13,0	13,0
Orta düzeyde benlik saygısı	161	38,7	38,7	51,7
Yüksek düzeyde benlik saygısı	201	48,3	48,3	100,0
Toplam	416	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde araştırmamıza katılan üniversite öğrencilerinin 54 (%13)'ünün düşük düzeyde benlik saygısına sahip, 161 (%38)'inin orta düzeyde benlik saygısına sahip ve 201 (%48,3)'inin yüksek düzeyde benlik saygısına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Literatür incelendiğinde, elde ettiğimiz bulguların yapılan çalışmalarla genel anlamda paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Kınter (2011), üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada, katılımcıların %89,4'ünün yüksek benlik saygısına sahip olduğunu saptamıştır. Baybek ve Yavuz (2005) da üniversite öğrencilerinin %61,5'inin yüksek benlik saygısına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmalara benzer şekilde Palti (2012) ve Arslan vd. (2016) yaptıkları araştırmalarında, üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin genel olarak ortalamanın üzerinde ve yüksek benlik saygısına yakın olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hemşirelerle yapılan bir çalışmada da hemşirelerin %75'inin yüksek benlik saygısına sahip olduğu görülmüştür (Aydemir, 2014). Lise öğrencileriyle yapılan bir çalışmada ise örneklemin genel benlik saygısı düzeyi "orta" olarak hesaplanmıştır (Ece ve Sabuncu, 1999).

Söz konusu çalışmalarda olduğu gibi bizim araştırmamızda da üniversite öğrencilerinin çoğunun yüksek benlik saygısına sahip olmaması beklenen bir durumdur. Çünkü üniversiteyi kazanma yolunda zorlu şartları ve rakipleri atlatan, genellikle aileden uzakta olan ve kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan bu kitlenin diğer insanlara göre kendilerine olan saygısının daha yüksek olması olağandır. Zaten yapılan araştırmaların hep bu yönde olması, durumu kanıtlar niteliktedir

Tablo 27. Demografik Özellikler ve Facebook Kullanma Durumlarının Benlik Saygısı ile Korelasyonları

Değişkenler	Benlik saygısı
Sınıf	.161**
Büyüdüğünüz Yer	.045
Kardeş Sayısı	-.012
Ailenin Ekonomik Durumu	-.059
İlişki Durumu	-.092
Facebook'ta Günlük Ortalama Geçirilen Süre	-.162**
Facebook'taki Arkadaş Sayısı	-.067
Facebook'ta Paylaşım Yapma Sıklığı	.143**

* * 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki

Benlik saygısının bağımsız değişkenlerle olan korelasyon katsayılarının hesaplanmasında *Pearson Korelasyon Analizi* kullanılmış, benlik saygısının sınıf, Facebook'ta günlük harcanan süre ve Facebook'taki paylaşım yapma sıklığı değişkenleriyle anlamlı bir korelasyona sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 27'de görüldüğü üzere benlik saygısının sınıf ($r=.161$), Facebook'ta günlük harcanan süre ($r=-.162$) ve Facebook'ta paylaşım yapma sıklığı ($r=.143$) değişkenleriyle anlamlı bir korelasyona sahiptir ($p<0,05$). Ancak benlik saygısının, kişinin büyüdüğü yer ($r=.045$), kardeş sayısı ($-.012$), ailenin ekonomik durumu ($r=-.059$), ilişki durumu ($r=-.092$) ve Facebook'taki arkadaş sayısı ($r=-.067$)

değişkenleriyle arasında anlamlı bir korelasyon yoktur ($p>0,05$). Bu durum benlik saygısı ile sınıf ve Facebook kullanım durumları arasında anlamlı ilişkinin olduğu hipotezlerimizi desteklerken; benlik saygısı ile kişinin büyüdüğü yer, kardeş sayısı, ailenin ekonomik durumu ve ilişki durumu değişkenleri arasında anlamlı ilişkinin olduğu hipotezlerimizi desteklememektedir. Tüm hipotezlere ait kabul/ret durumları sonuç bölümünde ele alınacaktır.

Bu bölümde benlik saygısı ile demografik özellikler ve Facebook kullanma durumları arasındaki ilişki genel anlamda gösterilip özetlenmiştir. Sonraki bölümlerde daha detaylı bir şekilde tüm bağımsız değişkenlerin benlik saygısıyla ilişkilerini gösteren bulgular açıklanacaktır.

3.3.1. Cinsiyete Göre Benlik Saygısı Bulguları

Tablo 28. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Cinsiyet” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	t Testi		
					t	Sd	p
Benlik Saygısı Düzeyi	Erkek	274	2,212	0,756	-3,430	332,452	0,001*
	Kadın	242	2,454	0,637			

* $p<0,05$

Tablo incelendiğinde üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin cinsiyete göre kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Kadınların benlik saygısı düzeyinin yüksekliği, araştırmanın yapıldığı toplumda kadınların üniversite okuma oranlarının düşük olması, dolayısıyla bunu gerçekleştirebilmenin yarattığı kendini ayrıcalıklı hissetmenin benlik saygısını arttırmasıyla açıklanabilir.

Twenge ve Campbell (2002) bu durumu, kadınların her alanda aktif olmaya başlamasının erkeğin statüsünün durağanlaşması hatta gerilemesine yol açtığı ve tüm iş kollarında yer edinmeye başlayan kadının ise benlik saygısının gelişmesine neden olduğu şeklinde açıklamışlardır.

Kadınların erkeklere göre daha yüksek benlik saygısına sahip olduğu bulgusu, kimi araştırmalarca desteklenirken, kimileri ile paralellik göstermemektedir. Genellikle üniversite öğrencileri ve ergenlerle yapılan çalışmaların birçoğunda benlik saygısının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı bulgusuna rastlanmaktadır (Doğan, Totan ve Sapmaz, 2009; İnanç, 1997; Maşrabacı, 1994; Ünüvar, 2007; Çankaya, 2007; Sevindik vd., 2007; Kirişoğlu, 2016; Şahin, 2005; Arslan vd., 2016; Sancar, 2016; Oğuz, 2016; Yiğit, 2010; İkiz, 2000; Özşaker, 2008).

Araştırmamızın bulgularını destekleyen, benlik saygısı düzeyinde kadınlar lehine anlamlı farklılıklar olduğunu belirten araştırmalar da mevcuttur (Arıcak, 2005; Altıok, Ek ve Koruklu, 2010; Uzel, 2015). Bunların dışında Yüksekaya (1995) ve Delikoyun (2017) da kızların erkeklere göre benlik saygısı puanlarının ortalamalarının yüksek olduğunu fakat aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını belirtmişlerdir.

Yurtdışında yapılan bir çalışma da ise, yukarıda sayılan tüm araştırmaların aksine erkeklerin bazı benlik saygısı alt boyutlarında, kızlardan daha yüksek benlik saygısı puanlarına sahip oldukları saptanmıştır (Chapman ve Mullis, 2002).

3.3.2. Dini Eğitim Alma Değişkenine Göre Benlik Saygısı Bulguları

Tablo 29. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Dini Eğitim Alma” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bölümler	N	$\bar{x}$	ss	t Testi		
					t	Sd	P
Benlik Saygısı Düzeyi	İlahiyat	136	2,308	0,725	-0,905	414	0,366
	Diğer	280	2,375	0,686			

Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin dini eğitim alma değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için yapılan t testi sonucuna göre dini eğitim alanının benlik saygısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yaratmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Dini eğitim alan grubun dindarlık seviyesinin

daha yüksek olacağı varsayımıyla düşünüldüğünde, elde ettiğimiz bulguları destekleyen araştırma bulgularının mevcut olduğu fakat eldeki bulguların aksine literatür bulgularının da bir hayli fazla olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, Yapıcı ve Zengin (2003) ilahiyat bölümü öğrencileriyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında dindarlık düzeyi ile benlik saygısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını belirtmişlerdir.

Şahin (2005), yaptığı araştırmada dindarlık ve benlik saygısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptamıştır. Topuz (2013) da dindarlık ile benlik saygısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu, kişilerin dindarlığının, onların benlik saygılarını olumlu etkilediğini aynı zamanda benlik saygısını en yüksek düzeyde açıklayan değişkenlerden birisinin de dindarlık olduğunu belirtmiştir.

Kımtar (2011), üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmasında, dini inançlara bağlılık ile benlik saygısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptamıştır. Üniversite öğrencilerinin dindarlık algıları ile benlik saygısı arasında ise anlamlı bir ilişki bulamamakla beraber, en yüksek benlik saygısına sahip grubun kendini “dindar” olarak algılayanlar olduğunu; en düşük benlik saygısı puanlarına sahip grubun ise kendilerini “dindar görmeyen” grubun olduğunu belirtmiştir. Ona göre din, bireylerin ve toplumun ruh sağlığını koruyan önemli bir psikolojik faktördür. Ayrıca gençlerin dini inanç ve ibadetlerinin ruh sağlıklarına olumlu katkılarda bulunduğunu böylelikle gençlerin modernizmin ve post modernizmin yıkıcı etkilerinden korunarak daha sağlıklı, bütünleşmiş bir benlik yapısı geliştirdiklerini iddia etmiştir.

Üniversitede dini eğitim almayan dindarların da olabileceği ve araştırmada dindarlık seviyesinin ölçülmesine yönelik bir ölçeğin kullanılmaması faktörleri düşünüldüğünde elde edilen bu bulguların literatürle örtüşmemesinin sebebi anlaşılabilir.

3.3.3. Sınıflara Göre Benlik Saygısı Bulguları

Tablo 30. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Sınıf” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	7,21	3	2,405	5,059	0,002*
Gruplar İçi	195,84	412	0,475		
Toplam	203,05	415			

* $p < 0,05$ KT= Kareler Toplamı Sd= Serbestlik Değeri KO= Kareler Ortalaması

Tabloda görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri, okudukları sınıf değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p < 0,05$). Bu anlamlı farklılaşmanın kaynağını belirlemek amacıyla varyansların homojenliği test edilmiş ($p > 0,05$), dağılımın homojen olduğu görüldükten sonra *Post Hoc* testlerinden *Scheffe* testi uygulanmıştır (Tablo 31).

Tablo 31. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Sınıf” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Scheffe) Sonuçları

$\bar{X}$	Sınıf	1.Sınıf	2.Sınıf	3.Sınıf	4.Sınıf
2,298	1.Sınıf	-	0,025	0,084	0,362*
2,272	2.Sınıf		-	0,109	0,388*
2,382	3.Sınıf			-	0,278
2,661	4.Sınıf				-

* $p < 0,05$

Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin sınıf bazında hangi gruplar arasında farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan *Scheffe* testine göre 1.sınıflar ile 4.sınıflar ve 2.sınıflar ile 4.sınıflar arasında her iki ilişkide de 4.sınıflar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır. Diğer gruplar arasında ise

istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmamıştır. 4.sınıf öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin 1.sınıf ve 2.sınıf öğrencilerine göre daha yüksek olması, bu öğrencilerin yeni bir yaşam ve farklı koşullara adaptasyon sürecinde yaşanılması muhtemel olumsuzluklarla uğraşmak zorunda olmamaları ve bulundukları ortamlara alışıp kendilerini daha rahat hissetmeleri ile açıklanabilir.

Altıok, Ek ve Koruklu (2010) da yaptıkları çalışmalarında son sınıfta okuyan öğrencilerle 1.sınıf öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinde son sınıf öğrenciler lehine anlamlı farklılıkların olduğunu saptamışlardır. Bu bulgular araştırmamızın bulgularını destekler niteliktedir. Fakat literatür incelendiğinde genellikle sınıf değişkeninin benlik saygısı düzeyinde anlamlı farklılaşmalar yaratmadığı yönünde bulgulara ulaşılmaktadır. Genellikle üniversiteliler olmak üzere lise ve ortaokul grupları ile yapılan bu araştırmalara göre sınıf düzeyi ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Çam, Khorsid ve Altuğ Özsoy, 2000; Sevindik vd., 2007; Yüksekaya, 1995; Delikoyun, 2017; Ünüvar, 2007; Baybek ve Yavuz, 2005; Şahin, 2005; Arslan vd., 2016; Sancar, 2016).

3.3.4. Kişilerin Büyüdükleri Yer Değişkenine Göre Benlik Saygısı

Bulguları

Tablo 32. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Kişilerim Büyüdükleri Yer” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	0,592	2	0,296	0,604	0,547
Gruplar İçi	202,463	413	0,490		
Toplam	203,055	415			

Üniversite öğrencilerinin büyüdüğü yere göre benlik saygısı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, kişilerin büyüdüğü yer ile benlik saygısı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Üniversiteye özellikle küçük yerleşim birimlerinden gelen kişilerin, okula, şehre ve kalabalığa alışma problemleri yaşama ihtimalinin yüksek olması dolayısıyla bu problemler karşısında kendine olan

saygısının olumsuz etkilenmesi beklenmektedir. Bu bakış açısıyla kurulan ilgili hipotez elde edilen bulgularla örtüşmemektedir.

Söz konusu bulgular literatür tarafından desteklenmektedir. Altıok, Ek ve Koruklu (2010) ve Kirişoğlu (2016)'un çalışmalarında da üniversite öğrencilerinin en uzun süre yaşadıkları yer değişkenine göre benlik saygısı düzeylerinde anlamlı farklılaşmalar yoktur. Kahriman (2006) ise yaşamın çoğunu büyük şehirde geçirenlerin benlik saygısının diğerlerine göre daha yüksek olduğunu fakat bu farklılaşmanın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını vurgulamıştır.

3.3.5. Kardeş Sayısına Göre Benlik Saygısı Bulguları

Tablo 33. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Kardeş Sayısı” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	1,297	3	0,432	0,883	0,450
Gruplar İçi	201,758	412	0,490		
Toplam	203,055	415			

Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin kardeş sayısı değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre kardeş sayısı ile benlik saygısı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Maşrabacı (1994), Oğuz (2016) ve Kirişoğlu (2016)'nın çalışmaları incelendiğinde, tüm bu çalışmalarda araştırmamızın bulgularıyla paralel şekilde kardeş sayısı ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortaokul öğrencileriyle çalışan Yiğit (2010) ise kardeşi olmayan öğrencilerin benlik saygısı düzeylerinin, diğer öğrencilere göre daha fazla olduğunu saptamıştır. Yüksekaya (1995)'nin bulguları da bu çalışmayı destekler niteliktedir. Benzer şekilde Baybek ve Yavuz (2005) da çalışmalarında kardeş sayısı ve benlik saygısı arasında negatif yönde bir ilişki bulmuşlardır. Bu çalışmaya göre kardeş sayısı arttıkça benlik saygısı düzeyinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar bu sonucu, tek

çocukların kalabalık ailelerde yaşayan çocuklara kıyasla ekonomik anlamda, ilgi, sevgi görme, değer ve sorumluluk verilmesi gibi duygusal anlamlarda ve benlik saygısı değerinde doğrudan etkili olacak kritik etkenler bakımından daha çok olanaklara sahip olmalarıyla açıklamaktadırlar (Yiğit, 2010: 71).

3.3.6. Ailenin Ekonomik Durumuna Göre Benlik Saygısı Bulguları

Tablo 34. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Ailelerinin Ekonomik Durumu” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	1,361	2	0,680	1,393	0,249
Gruplar İçi	201,694	413	0,488		
Toplam	203,055	415			

Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin ailelerinin ekonomik durumu değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre ekonomik durum ile benlik saygısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır ($p>0,05$).

Ailenin ekonomik durumu ile kişinin benlik saygısı arasındaki ilişkiye birçok araştırmacı çalışmalarında yer vermiştir. Bu çalışmalarda genel olarak elde edilen sonuç, ailenin ekonomik durumu düzeyi ile benlik saygısı düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğudur. Baybek ve Yavuz (2005), ailenin maddi geliri arttıkça benlik saygısı düzeyinin de arttığını saptamışlardır. Veselska vd. (2009), sosyoekonomik düzeyi düşük olanların benlik saygısı düzeylerinin de düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Üniversite öğrencileriyle yapılan bazı çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Altıok, Ek ve Koruklu, 2010; Özşaker, 2008). Ortaokul öğrencileriyle yapılan birçok araştırmada da ailesinin ekonomik durumu iyi olanların benlik saygısının diğerlerine göre anlamlı şekilde fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sancar, 2016; Yiğit, 2010; Aydoğan, 2010). Yüksekaya (1995)’nın araştırmasında ise aile gelirinin çok olmasından ziyade aile gelirini yeterli bulmanın benlik saygısı ile

ilişkisi ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre ailesinin gelirini yeterli bulanların en yüksek benlik saygısı puanlarına sahip oldukları; yetersiz bulanların da en düşük benlik saygısı puanlarına sahip oldukları görülmektedir. Bu bulguya paralel şekilde Maşrabacı (1994) da ailesinin ekonomik durumunu yeterli bulanların daha yüksek benlik saygısına sahip olduklarını belirtmiştir.

Literatürün aksine araştırma bulgularımızı destekleyen çalışmalar da vardır. Ailenin ekonomik durumunun benlik saygısı düzeyinde anlamlı farklılıklar yaratmadığı sonucuna, Kirişoğlu (2016) da çalışmasında ulaşmıştır. Delikoyun (2017) ise istatistiksel olarak anlamlı olmamakla beraber, ailenin ekonomik düzeyi arttıkça kişinin benlik saygısı düzeyinin de arttığını belirtmiştir.

3.3.7. İlişki Durumuna Göre Benlik Saygısı Bulguları

Tablo 35. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “İlişki Durumu” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	3,008	2	1,504	3,105	0,046*
Gruplar İçi	200,047	413	0,484		
Toplam	203,055	415			

* $p < 0,05$

Benlik saygısı ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon tablosunda (Tablo 26) benlik saygısı ve ilişki durumu arasında anlamlı bir korelasyon bulunmamasına rağmen, Tablo 35’de görüldüğü üzere yapılan tek yönlü varyans analizine göre üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin ilişki durumlarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$). Bu anlamlı farklılaşmanın kaynağını belirlemek amacıyla varyansların homojenliği test edilmiş ($p > 0,05$), dağılımın homojen olduğu görüldükten sonra *Post Hoc* testlerinden *LSD* testi uygulanmıştır (Tablo 36).

Tablo 36. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “İlişki Durumu” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (LSD) Sonuçları

$\bar{X}$	İlişki Durumu	Evli/Nişanlı	Flörtü var	İlişkisi yok
2,559	Evli/Nişanlı	-	0,271*	0,231*
2,287	Flörtü var		-	0,039
2,325	İlişkisi yok			-

* $p < 0,05$

Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin ilişki durumu değişkenine göre hangi faktörler arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan *LSD* testi sonucuna göre evli/nışanlı olan grup ile flörtü olan ve ilişkisi olmayan gruplar arasında her iki ilişkide de evli/nışanlı grup lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Flörtü olanlar ve ilişkisi olmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmamıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre, üniversite eğitimi sırasında söz/nışan/evlilik gibi adı konulmuş ilişkiler yaşayan öğrencilerin sevmeye, sevilme, beğenilme gibi birtakım psikososyal ve duygusal gereksinimleri bir baskı yaşamadan giderdikleri dolayısıyla kendilerine olan güven ve saygılarının arttığı düşünülebilir.

Literatür incelendiğinde, karşı cinsle yakın arkadaşlığın ya da evlilik gibi beraberliklerin benlik saygısına pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Cramer (2003)’e göre karşı cinsle yaşanan duygusal bir ilişki, bireyin benliğinin onaylanması ve kabulünde önemli bir etken olduğu için, bu durum doğal olarak benlik saygısına pozitif yönde etki etmektedir. Arıca (2005), üniversite öğrencileriyle yürüttüğü çalışmada, karşı cinsle ilişkisi olanların benlik saygısı düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bulguya Maşrabacı (1994) da ulaşmıştır. Çalışmasına göre, kişilerin flörtünün ya da karşı cinsten yakın arkadaşının olması, benlik saygısı düzeyine pozitif yönde etki etmektedir. Kahrıman (2006) ise karşı cinsle arkadaşlık kurmakta güçlük çekmeyenlerin benlik saygısı düzeylerinin, güçlük çekenlere göre anlamlı şekilde daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Benlik saygısı düzeylerini, medeni durum değişkenine göre ele alan birtakım araştırmada ise benlik saygısı düzeyinin medeni durum değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Altıok, Ek ve Koruklu, 2010; Delikoyun, 2017; Oğuz, 2016).

3.3.8. Facebook Kullanım Durumlarına Göre Benlik Saygısı Bulguları

Tablo 37. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Facebook’ta Günlük Ortalama Geçirilen Süre” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	5,359	2	2,679	5,598	0,004*
Gruplar İçi	197,696	413	0,479		
Toplam	203,055	415			

* $p < 0,05$

Tabloda incelendiğinde üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin, Facebook’ta geçirilen süreye göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$). Bu anlamlı farklılaşmanın kaynağını belirlemek amacıyla varyansların homojenliği test edilmiş ($p > 0,05$), dağılımın homojen olduğu görüldükten sonra *Post Hoc* testlerinden *Scheffe* testi uygulanmıştır (Tablo 38).

Tablo 38. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Facebook’ta Günlük Ortalama Geçirilen Süre” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Scheffe) Sonuçları

$\bar{X}$	Facebook’ta Geçirilen Süre	1 Saatten Az	1-2 Saat Arası	2 ve Üzeri Saat
2,437	1 Saatten Az	-	0,173	0,307*
2,264	1-2 Saat Arası		-	0,134
2,129	2 ve Üzeri Saat			-

* $p < 0,05$

Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin Facebook'ta geçirilen süre değişkenine göre hangi faktörler arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan *Scheffe* testi sonuçlarına göre Facebook'u "1 saatten az kullanan" ile "2 saatten fazla kullanan" grupların benlik saygısı düzeyleri arasında Facebook'u 1 saatten az kullananlar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Facebook'u 1-2 saat arası kullanan grup ile diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmasa da ortalamalar incelendiğinde Facebook'ta zaman geçirme ile benlik saygısı arasında negatif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Sonuç olarak benlik saygısı yüksek olanların Facebook'ta daha az zaman geçirdikleri söylenebilir.

Literatüre bakıldığında bu yönde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Facebook'ta iki saatten fazla vakit geçirmeyi "Facebook bağımlılığı" olarak düşündüğümüzde araştırma bulgularımızı ancak bu şekliyle diğer çalışmalarla kıyaslayabiliriz. Uzun, Yıldırım ve Uzun (2016), ergenlerle yürüttükleri bir çalışmada benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif bir korelasyon saptamışlardır. Düşük düzeyde bir korelasyon olmakla beraber çalışmalarına göre benlik saygısı düşük olan ergenlerin sosyal medya bağımlılıkları daha yüksektir. Niemz, Griffiths ve Banyard (2005) da internet bağımlılığının düşük benlik saygısıyla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgular, çalışmamızda elde ettiğimiz Facebook'ta en çok zaman geçirenlerin en düşük benlik saygısı ortalamalarına sahip olduğu bulgusuyla örtüşmektedir.

Tablo 39. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin "Facebook'taki Arkadaş Sayısı" Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	1,426	3	0,475	0,971	0,406
Gruplar İçi	201,630	412	0,489		
Toplam	203,055	415			

Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin Facebook'taki arkadaş sayısı değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek

yönlü varyans analizi sonucuna göre, arkadaş sayısı ile benlik sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır ($p>0,05$). Benlik saygısı puan ortalamaları en yüksek olan grup ise, arkadaş sayısı 100-200 arası olan gruptur.

Yüksekkaya (1995)'nın sosyal medya tabanlı olmayan araştırmasına göre ise arkadaş sayısı ile benlik saygısı arasında bir ilişkiden söz edilebilir. Çalışmasına göre arkadaş edinme konusunda güçlük çekmeyen kişilerin benlik saygısının diğerlerine göre daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Arkadaşlık kurma/arkadaş edinme konusunda güçlük çekmeyenlerin daha çok arkadaşı olduğu varsayıldığında, elde edilen bulguların çalışmamızla paralellik göstermediği söylenebilir.

Tablo 40. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Facebook’ta Paylaşım Yapma Sıklığı” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	6,192	3	2,064	4,320	0,005*
Gruplar İçi	196,863	412	0,478		
Toplam	203,055	415			

* $p<0,05$

Tablo incelendiğinde üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin, Facebook’ta paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılaşmanın kaynağını belirlemek amacıyla önce varyansların homojenliği test edilmiş ($p>0,05$), dağılımın homojen olduğu görüldükten sonra *Post Hoc* testlerinden *Scheffe* testi uygulanmıştır (Tablo 41).

Tablo 41. Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin “Facebook’ta Paylaşım Yapma Sıklığı” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Scheffe) Sonuçları

$\bar{X}$	Facebook’ta Paylaşım Yapma Sıklığı	Her gün	Haftada 1-2 kez	Ayda 1-2 kez	Yılda 1-2 kez
1,933	Her gün	-	0,386	0,446*	0,480*
2,320	Haftada 1-2 kez		-	0,059	0,093
2,379	Ayda 1-2 kez			-	0,034
2,413	Yılda 1-2 kez				-

* $p < 0,05$

Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin Facebook’ta paylaşım yapma sıklığı değişkenine göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan *Scheffe* testi sonuçlarına göre, Facebook’ta her gün paylaşım yapanlar ile “ayda 1-2 kez paylaşım yapan” ve “yılda 1-2 kez paylaşım yapan” gruplar arasında her iki ilişkide de her gün paylaşım yapan grup aleyhine anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer gruplar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

Ortalama puanlar incelendiğinde, Facebook’ta en çok paylaşım yapan grubun en düşük benlik saygısı puanına; Facebook’ta en az paylaşım yapan grubun da en yüksek benlik saygısı puanına sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, kendine saygısı az olan insanların sosyal medyada benlik sunumunu iyi bir şekilde yapabilmek için sık paylaşımlarla kendilerini ön plana çıkarmaya çalıştıkları ile açıklanabilir.

3.4. İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 42. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktörlerinin Ortalama Puanları

	Örnek Davranış Sergileme	Kendini Sevdirmeye	Tehdit Davranışları	Kendine Acındırma Davranışları	Niteliklerini Tanıtma
Geçerli	416	416	416	416	416
Kayıp	0	0	0	0	0
Ortalama Puan ($\bar{x}$)	12,391	14,185	6,935	7,742	12,848
Min. Puan	5	8	5	5	7
Max. Puan	25	40	25	25	35

Tablo incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyada izlenim yönetimi taktiklerinin tüm alt faktörlerini kullanma düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Tehdit davranışları alt faktörü ($\bar{x} = 6,935$) ve kendine acındırma alt faktörü ($\bar{x} = 7,742$) davranışlarının ise, sosyal medyada kullanılabilir olmadığı saptanmıştır. Bundan dolayı bu iki faktör, değerlendirmeden çıkarılmıştır. Dominick (1999) de web tabanlı çalışmasında tehdit davranışları taktiğinin en az kullanılan taktik olduğunu saptamıştır. Boz (2012) ise yaptığı çalışmada kendine acındırma alt faktörünü, sosyal medyada kullanılabilir olmadığı gerekçesiyle değerlendirmeden çıkarmıştır. Ayrıca bu faktörün gerçek hayat ortamında özellikle de benlik saygısı yüksek insanlar arasında çok fazla kullanılabilir olmadığına yönelik çalışmalar vardır. Tatar (2006: 120)'a göre, kişilerin kendilerine olan güven ve benlik saygılarının artması ile kendine acındırma taktiği kullanma arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Kişilerin benlik saygısı arttıkça bu taktiği kullanma oranı azalmaktadır. Araştırmamıza katılan örneklem grubunun sadece %13'ünün benlik saygısı düzeyinin düşük olduğu düşünüldüğünde bu taktiğin kullanılmaması açıklanabilir.

Sosyal medyada üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktiklerinden en çok örnek davranış sergileme taktiğini kullandıkları görülmektedir. Kasar (2011: 293)'ün ticari faaliyet gösterten bir kurumda gerçekleştirdiği çalışmasında da en sık kullanılan taktiğin örnek davranış sergileme taktiği olduğu saptanmıştır. Benzer

şekilde Demir (2002)'in öğretmenlerle yaptığı çalışmada da öğretmenlerin en çok örnek olma taktiğini kullandıkları vurgulanmıştır

Araştırmamızın bu bulguları Biçer (2014)'in çalışmasındaki bulgularla örtüşmektedir. Biçer, akademisyenlerle yaptığı Facebook tabanlı çalışmasında, katılımcıların en çok kendini sevdirmeye taktiğini kullandıkları belirtilmiştir. Ayrıca çalışmamızda olduğu gibi katılımcıların örnek davranış sergileme ve niteliklerini tanııtma taktiklerini de sosyal medyada kullandıklarını; yıldırma (tehdit) ve yardım isteme (kendine acındırma) taktiklerini ise kullanmadıklarını saptamıştır.

Tablo 43. Demografik Özellikler, Facebook Kullanma Durumları ve Benlik Saygısının İzlenim Yönetimi Taktikleri ile Korelasyonları

Değişkenler	Örnek Davranış Sergileme	Kendini Sevdirmeye	Niteliklerini Tanıtma
Sınıf	.135**	.023	.042
Büyüdüğünüz Yer	-.070	-.029	-.112*
Kardeş Sayısı	-.041	-.147**	-.156**
Ailenin Ekonomik Durumu	-.069	.002	-.019
İlişki Durumu	-.060	.003	-.040
Facebook'ta Günlük Ortalama Geçirilen Süre	.123*	.199**	.195**
Facebook'taki Arkadaş Sayısı	.111*	.171**	.144**
Facebook'ta Paylaşım Yapma Sıklığı	-.219**	-.336**	-.294**
Benlik Saygısı	-.104*	-.455**	-.430**

* 0,05 düzeyinde ilişki **0,01 düzeyinde ilişki

İzlenim yönetimi taktiklerinin bağımsız değişkenlerle olan korelasyon katsayılarının hesaplanmasında *Pearson Korelasyon Analizi* kullanılmış, İzlenim yönetimi taktiklerinin, ailenin ekonomik durumu ve kişinin büyüdüğü yer değişkenleri dışında tüm bağımsız değişkenlerle aralarında bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 43'te görüldüğü üzere izlenim yönetiminin ailenin ekonomik durumu ve ilişki durumu değişkenleri hariç tüm bağımsız değişkenlerle alt faktörler bazında anlamlı korelasyonu vardır ($p<0,05$). Facebook'ta günlük ortalama geçirilen süre, Facebook'taki arkadaş sayısı, Facebook'ta paylaşım yapma sıklığı ve benlik saygısı ile izlenim yönetimi taktiklerinin tüm alt faktörlerinde anlamlı korelasyon varken, sınıf değişkeni ile örnek davranış sergileme alt faktörü, kişinin büyüdüğü yer ile niteliklerini tanıtmaya alt faktörü, kardeş sayısı değişkeni ile kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya alt faktörleri arasında anlamlı bir korelasyon vardır.

Bu durum izlenim yönetimi ile sınıf, kişinin büyüdüğü yer, kardeş sayısı, Facebook kullanım durumları ve benlik saygısı arasında anlamlı ilişkinin olduğu hipotezlerimizi desteklerken izlenim yönetimi ile ailenin ekonomik durumu ve ilişki durumu arasında anlamlı ilişkinin olduğu hipotezlerimizi desteklememektedir. İzlenim yönetimi ile bağımsız değişkenler arasında kurulan tüm hipotezlere ait kabul/ret durumları sonuç bölümünde ele alınacaktır.

Bu bölümde izlenim yönetimi taktikleri ile demografik özellikler, Facebook kullanma durumları ve benlik saygısı arasındaki ilişki genel anlamda gösterilip özetlenmiştir. Sonraki bölümlerde daha detaylı bir şekilde tüm bağımsız değişkenlerin benlik saygısıyla ilişkilerini gösteren bulgular açıklanacaktır.

3.4.1. Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları

Tablo 44. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Cinsiyet” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	t Testi		
					t	Sd	P
Örnek Davranış Sergileme	Erkek	174	13,172	6,119	-2,395	319,770	0,017*
	Kadın	242	11,830	4,887			
Kendini Sevdirmeye	Erkek	174	16,080	8,124	4,462	305,696	0,000*
	Kadın	242	12,822	6,101			
Niteliklerini Tanıtma	Erkek	174	14,494	8,312	3,846	293,431	0,000*
	Kadın	242	11,665	5,900			

* $p < 0,05$

Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız grup t testi sonucuna göre, izlenim yönetiminin tüm alt faktörleri ile cinsiyet arasında, tümünde erkekler lehine olmak üzere anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Erkekler sosyal medyada kadınlara göre, örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma taktiklerini daha çok kullanmaktadırlar. Çalışmamızda olduğu gibi, üniversite öğrencilerinin Facebook'taki benlik sunumunu inceleyen bir araştırmada cinsiyet ile benlik sunumu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu, bu farklılığın sebebinin de yine erkeklerin kadınlara göre Facebook'u benlik sunumu aracı olarak daha fazla kabul edip kullanmaları gösterilmiştir (Çakmak, 2018).

Elde edilen bu bulgular, ölçeğin orijinali (Lee vd., 1999) ile kısmen örtüşmektedir. Orijinal ölçekte sadece örnek davranış sergileme boyutunda cinsiyetler arası bir fark gözlenmemiştir. Fakat Boz (2012)'un çalışmasında tersi şekilde bulgulara ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma taktiklerinin tamamında kadınlar lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Türkiye’deki lise öğretmenlerinin izlenim yönetimi taktiklerinin incelendiği bir çalışmada da araştırmamızla kısmen örtüşen bulgulara ulaşılmıştır. Sosyal medya tabanlı olmayan bu çalışmada, kendini tanıtmaya yönelik taktiklerden “örnek olma” ve kendini savunmaya yönelik taktiklerden “mazeret bildirme” taktiklerinde cinsiyete dayalı bir farklılık görülmezken bunların dışındaki taktiklerin tamamında erkekler lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştır (Demir (2002).

Araz (1998)’ın yaptığı çalışmada ise 18 izlenim yönetimi taktiğinin 4’ünde cinsiyete dayalı farklılıklar tespit etmiştir. Buna göre *ön açıklama* ve *görüş birliği* taktiklerini erkekler kadınlardan daha fazla kullanmaktayken; *meşrulaştırma* ve *mazeret* taktiğini ise kadınlar erkeklerden daha fazla kullanmaktadırlar. Elde ettiğimiz bulgulara ters düşecek sonuçlara ulaşan çalışmalar da mevcuttur. Ünaldı (2005), sosyal medya tabanlı olmayan çalışmasında, kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri arasından sadece *yıldırma* taktiğinde cinsiyete dayalı anlamlı bir fark (kadınlar lehine) saptamıştır. Savunmaya yönelik taktiklerin hiçbirinde ise cinsiyete dayalı anlamlı bir fark bulamamıştır. Benzer şekilde Akgün (2009) de izlenim yönetimi taktikleri ile iş performansı değerlendirme puanları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, izlenim yönetimi taktikleri kullanımında cinsiyete dayalı anlamlı farklılıkların bulunmadığını belirtmiştir. Beyaz yakalılarla çalışılan başka bir araştırmada da izlenim yönetimi taktiklerinin hiçbir alt faktöründe cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılıklar saptanmamıştır (Demiral, 2013).

Armağan (2013) ise sosyal medya üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, cinsiyete dayalı bazı taktikler arasında anlamlı farklılıklar bulmuştur. Buna göre, ideal imaj yaratma konusunda cinsiyete dayalı farklılıklar bulunmazken, savunmaya ve yardım istemeye yönelik izlenim yönetimi taktiklerinde kız öğrenciler lehine anlamlı farklılıklara ulaşmıştır. Araştırmacı, kızların üniversite kazanmalarına rağmen çevreye bağımlılıklarının devam ettiğini düşünmektedir. Ona göre bu durum, toplumun cinsiyetçi yönelimlere yüklediği değerlerden kaynaklanmaktadır.

3.4.2. Dini Eğitim Alma Değişkenine Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri

Bulguları

Tablo 45. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Dini Eğitim Alma” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	t Testi		
					t	Sd	P
Örnek Davranış Sergileme	İlahiyat	136	11,948	5,495	-1,152	414	0,250
	Diğer	280	12,607	5,454			
Kendini Sevdirmeye	İlahiyat	136	12,316	5,312	-4,262	369,486	0,000*
	Diğer	280	15,092	7,794			
Niteliklerini Tanıtma	İlahiyat	136	11,441	6,188	-3,015	317,067	0,003*
	Diğer	280	13,532	7,474			

* $p < 0,05$

Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanlarının dini eğitim alma değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız grup t testi sonucuna göre, dini eğitim alma ile kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma taktikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır ($p < 0,05$). Tabloda da görüldüğü üzere İlahiyat fakültesi öğrencileri, diğer öğrencilere göre sosyal medyada kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma taktiklerini daha az kullanmaktadırlar. Ayrıca ilahiyat fakültesi öğrencilerinin örnek davranış sergileme faktörü ortalama puanları da diğer öğrencilere göre düşük olmasına rağmen, aradaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Dini eğitim alanların sosyal medyada izlenim yönetimi taktiklerine diğerlerine göre daha az başvurmaları, dinin gerekliliklerine daha çok bağlı kalmaları ile açıklanabilir. Dinlerin genel olarak kişilere öğrettiği gösteriştense uzak ve sade bir hayat tarzı, kişilerin olduğundan farklı davranışlara başvurmalarının ya da kendini tükettikleri üzerinden kurmasının önüne kısmen de olsa geçebilmektedir. Böylece dini eğitim alanların izlenim yönetimi taktiklerini daha az kullandıkları düşünülebilir.

3.4.3. Sınıflara Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları

Tablo 46. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Sınıf” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Örnek Davranış Sergileme	Gruplar Arası	290,343	3	96,781	3,288	0,021*
	Gruplar İçi	12126,789	412	29,434		
	Toplam	12417,132	415			
Kendini Sevdirmeye	Gruplar Arası	131,443	3	43,814	0,846	0,469
	Gruplar İçi	21335,305	412	51,785		
	Toplam	21466,748	415			
Niteliklerini Tanıtma	Gruplar Arası	98,569	3	32,856	0,643	0,588
	Gruplar İçi	21056,890	412	51,109		
	Toplam	21155,459	415			

* $p < 0,05$

Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanlarının sınıf değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, sınıf değişkeni ile örnek davranışlar sergileme taktiği arasında anlamlı farklılıklar bulunurken ($p < 0,05$), kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma taktikleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p > 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için homojenlik testine bakılmış, varyansların dağılımının homojen olması ($p > 0,05$) nedeniyle *Post Hoc* tekniklerinden *LSD* testi uygulanmıştır (Tablo 47).

Tablo 47. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Sınıf” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (LSD) Sonuçları

	$\bar{X}$	Sınıf	1.Sınıf	2.Sınıf	3.Sınıf	4.Sınıf
Örnek Davranış Sergileme	10,656	1.Sınıf	-	1,759*	2,491*	2,580*
	12,416	2.Sınıf		-	0,731	0,821
	13,148	3.Sınıf			-	0,089
	13,237	4.Sınıf				-

* $p < 0,05$

Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktiklerinden örnek davranış sergileme alt faktörü puanlarının sınıf değişkenine göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonucuna göre 1.sınıflar ile tüm sınıflar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sosyal medyada örnek davranış sergileme taktiğini 1.sınıflar, 2.sınıflardan, 3.sınıflardan ve 4.sınıflardan daha az kullanmaktadırlar. Diğer sınıflar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmasa da sınıf düzeyi arttıkça örnek davranış sergileme ortalama puanlarının da arttığı görülmektedir.

Yeni bir ortama alışma sürecinde olan ve genellikle çevresindekileri inceleyerek kendi davranışlarına yön vermeye gayret eden 1.sınıf öğrencilerinin örnek davranış sergileme taktiklerini diğer tüm sınıflara göre daha az kullanması beklenen bir sonuçtur. Aynı şekilde okulu bitirme sürecinde olan ve önemli birçok kritik eşiği atlatmış olan 4.sınıf öğrencilerinin de örnek davranışlar sergilemeye yönelik davranışları olağandır.

3.4.4. Kişinin Büyüdüğü Yere Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları

Tablo 48. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Kişilerin Büyüdükleri Yer” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Örnek Davranış Sergileme	Gruplar Arası	102,856	2	51,428	1,725	0,179
	Gruplar İçi	12314,276	413	29,817		
	Toplam	12417,132	415			
Kendini Sevdirmeye	Gruplar Arası	23,352	2	11,676	0,225	0,799
	Gruplar İçi	21443,395	413	51,921		
	Toplam	21466,748	415			
Niteliklerini tanıtmaya	Gruplar Arası	273,616	2	136,808	2,706	0,068
	Gruplar İçi	20881,843	413	50,561		
	Toplam	21155,459	415			

Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanlarının kişilerin büyüdüğü yer değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, sosyal medyada kullanılan izlenim yönetimi taktikleri ile kişilerin büyüdüğü yer arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yoktur ($p>0,05$). Her ne kadar niteliklerini tanıtmaya alt faktöründe yapılan korelasyon testinde anlamlı bir ilişki bulunsa da ($r=.112$) gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Bu bulgular, araştırmasını aynı şekilde Facebook’ta gerçekleştiren Boz (2012)’un ulaştığı sonuçlarla aynıdır.

Armağan (2013) ise çalışmasında kişilerin yaşamını geçirdikleri yer ile izlenim yönetimi taktikleri arasında anlamlı farklılıklar bulmuştur. Buna göre, illerde yaşamını geçiren öğrencilerin, ilçe ve köylerde yaşamını geçirenlere göre savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerini kullanma oranları daha fazladır. Araştırmacı bu farklılığı, illerin kişilere sunduğu yaşam dinamiklerine dayandırmaktadır. Yani illerin

kozmopolit, kaotik ve yoğun mobilitesi olan yapısı, kişilerarası ilişkilerin güvensiz bir şekilde gerçekleşmesine neden olmaktadır. Böylece burada yaşamını sürdüren insanların, kendi imgelerini korumak adına savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerini daha fazla kullanmaları açıklanmaktadır.

3.4.5. Kardeş Sayısına Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları

Tablo 49. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Kardeş Sayısı” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Örnek Davranış Sergileme	Gruplar Arası	63,960	3	21,320	0,711	0,546
	Gruplar İçi	12353,172	412	29,983		
	Toplam	12417,132	415			
Kendini Sevdirmeye	Gruplar Arası	538,480	3	179,493	3,534	,015*
	Gruplar İçi	20928,268	412	50,797		
	Toplam	21466,748	415			
Niteliklerini Tanıtma	Gruplar Arası	566,262	3	188,754	3,777	,011*
	Gruplar İçi	20589,197	412	49,974		
	Toplam	21155,459	415			

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde, kardeş sayısı değişkenine göre izlenim yönetimi taktiklerinden örnek davranış sergileme alt faktör puanlarında anlamlı farklılaşmanın olmadığı ($p > 0,05$); kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma alt faktörlerinde ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma taktiklerindeki farklılaşmanın hangi gruplar arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu belirlemek amacıyla varyansların homojenliği test edilmiş, dağılımın homojen olduğu ($p > 0,05$) görüldükten sonra Post Hoc tekniklerinden *LSD* testi uygulanmıştır (Tablo 50).

Tablo 50. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Kardeş Sayısı” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (LSD) Sonuçları

	$\bar{x}$	Kardeş Sayısı	1-2 Kardeş	3-4 Kardeş	5-6 Kardeş	7 ve Üzeri Kardeş
Kendini Sevdirmeye	17,173	1-2 Kardeş	-	1,701	3,598*	3,796*
	15,472	3-4 Kardeş		-	1,897*	2,094*
	13,575	5-6 Kardeş			-	0,197
	13,377	7 ve Üzeri Kardeş				-
Niteliklerini Tanıtma	16,043	1-2 Kardeş	-	1,950	3,662*	4,095*
	14,092	3-4 Kardeş		-	1,712	2,144*
	12,380	5-6 Kardeş			-	0,432
	11,947	7 ve Üzeri Kardeş				

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde kişilerin kardeş sayıları ile sosyal medyada kullanılan kendini sevdirmeye taktiği arasındaki anlamlı ilişkinin hangi gruplar arasında meydana geldiği görülmektedir. Kendini sevdirmeye taktiği alt faktöründe 1-2 kardeşi olan grup ile 5-6 kardeşi ve 7 üzeri kardeşi olan gruplar arasında her iki ilişkide de 1-2 kardeşi olanların lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. 1-2 kardeşi olanlar, sosyal medyada kendini sevdirmeye taktiğini, 5-6 kardeşi olanlar ve 7 üzeri kardeşi olanlara göre daha fazla kullanmaktadırlar. 1-2 kardeşi olan grup bu taktiği 3-4 kardeşi olan gruba göre de daha fazla kullanmasına rağmen aradaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. 3-4 kardeşi olan grup ile 5-6 kardeşi ve 7 üzeri kardeşi olan gruplar arasında da her iki ilişkide 3-4 kardeşi olan grubun lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. 3-4 kardeşi olanlar, sosyal medyada kendini sevdirmeye taktiğini, 5-6 kardeşi olanlar ve 7 üzeri kardeşi olanlara göre daha fazla kullanmaktadırlar. Diğer gruplar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki

bulunmasa da ortalamalara bakıldığında kardeş sayısı arttıkça, kendini sevdirmeye puanlarında azalış meydana geldiği görülmektedir. Bu durum çok kardeşi olanların, az kardeşi olanlara göre sevilme ihtiyacını daha çok aile içinde karşıladığını, bu sebeple sosyal medya gibi geniş kitlelere yönelik kendini sevdirmeye taktiklerine daha az başvurdukları yorumuyla açıklanabilir.

Niteliklerini tanıtmaya taktiği alt faktöründe de 1-2 kardeşi olan grup ile 5-6 kardeşi ve 7 üzeri kardeşi olan gruplar arasında her iki ilişkide de 1-2 kardeşi olanların lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. 1-2 kardeşi olanlar, sosyal medyada niteliklerini tanıtmaya taktiğini, 5-6 kardeşi olanlar ve 7 üzeri kardeşi olanlara göre daha fazla kullanmaktadırlar. 1-2 kardeşi olan grup bu taktiği 3-4 kardeşi olan gruba göre de daha fazla kullanmasına rağmen aradaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. 3-4 kardeşi olan grup ile 7 üzeri kardeşi olan grup arasında da 3-4 kardeşi olan grubun lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. 3-4 kardeşi olanlar, sosyal medyada niteliklerini tanıtmaya taktiğini, 7 üzeri kardeşi olanlara göre daha fazla kullanmaktadırlar. Diğer gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir fakat niteliklerini tanıtmaya taktiği alt faktörü puanlarına bakıldığında, elde edilen puanların kardeş sayısı ile negatif yönde bir ilişki içinde olduğu görülmektedir.

3.4.6. Ailenin Ekonomik Durumuna Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri

Bulguları

Tablo 51. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Ailenin Ekonomik Durumu” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Örnek Davranış Sergileme	Gruplar Arası	105,049	2	52,525	1,762	0,173
	Gruplar İçi	12312,083	413	29,811		
	Toplam	12417,132	415			
Kendini Sevdirmeye	Gruplar Arası	477,041	2	238,520	4,693	0,010*
	Gruplar İçi	20989,707	413	50,823		
	Toplam	21466,748	415			
Niteliklerini Tanıtma	Gruplar Arası	370,217	2	185,109	3,678	0,026*
	Gruplar İçi	20785,242	413	50,327		
	Toplam	21155,459	415			

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde, ailenin ekonomik durumunun izlenim yönetimi taktiklerinden örnek davranış sergileme faktörü boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturmadığı ($p > 0,05$), kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma faktörü boyutunda ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Oysa söz konusu taktiklerinin tümü ile ailenin ekonomik durumu arasında yapılan korelasyon testinde anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Sonuç olarak gruplar arasındaki farklılaşmanın kaynağını belirlemek için varyansların homojenliği testi incelenmiş, dağılımın homojen olduğu görüldükten ($p > 0,05$) sonra Post Hoc tekniklerinden LSD testi uygulanmıştır (Tablo 52).

Tablo 52. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Ailenin Ekonomik Durumu” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (LSD) Sonuçları

	$\bar{x}$	Ekonomik Durumu	İyi	Orta	Kötü
Kendini Sevdirmeye	15,142	Yüksek	-	1,553	2,250
	13,589	Orta		-	3,803*
	17,392	Düşük			-
Niteliklerini Tanıtma	13,923	Yüksek	-	1,636	1,398
	12,286	Orta		-	3,035*
	15,321	Düşük			-

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde hem kendini sevdirmeye hem de niteliklerini tanıtma taktiklerinde ailesinin ekonomik durumunu “orta” olarak belirtenler ile “düşük” olduğunu belirtenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. Ailesinin ekonomik durumunu düşük olarak belirtenlerin, tablodaki her iki izlenim yönetimi taktikleri alt faktöründen aldıkları puanlar ailesinin ekonomik durumunu “orta” olarak belirtenlere göre daha fazladır. Bu durumda ekonomik durumu düşük olanların orta olanlara göre sosyal medyada kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma faktörlerini daha fazla kullandıkları söylenebilir. Ekonomik durumunu “yüksek” olarak belirtenler ile diğer gruplar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

3.4.7. İlişki Durumuna Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri Bulguları

Tablo 53. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “İlişki Durumu” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Örnek Davranış Sergileme	Gruplar Arası	45,452	2	22,726	0,759	0,469
	Gruplar İçi	12371,680	413	29,956		
	Toplam	12417,132	415			
Kendini Sevdirmeye	Gruplar Arası	97,246	2	48,623	0,940	0,392
	Gruplar İçi	21369,502	413	51,742		
	Toplam	21466,748	415			
Niteliklerini tanıtmaya	Gruplar Arası	125,153	2	62,576	1,229	0,294
	Gruplar İçi	21030,306	413	50,921		
	Toplam	21155,459	415			

Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanlarının ilişki durumu değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, ilişki durumu ile sosyal medyada kullanılan izlenim yönetimi taktikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Araz (1998) ise izlenim yönetimi taktiklerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmiş, sadece 2 faktörde anlamlı farklılıklar saptamıştır. Buna göre, lütufta bulunma ve hak iddia etme taktiklerini bekarlar evlilere göre daha fazla kullanmaktadırlar.

3.4.8. Facebook Kullanım Durumlarına Göre İzlenim Yönetimi

Taktikleri Bulguları

Tablo 54. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Facebook’ta Günlük Ortalama Harcanan Süre” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Örnek Davranış Sergileme	Gruplar Arası	215,086	2	107,543	3,640	0,027*
	Gruplar İçi	12202,046	413	29,545		
	Toplam	12417,132	415			
Kendini Sevdirmeye	Gruplar Arası	867,399	2	433,700	8,695	0,000*
	Gruplar İçi	20599,348	413	49,877		
	Toplam	21466,748	415			
Niteliklerini tanıtmaya	Gruplar Arası	930,217	2	465,109	9,498	0,000*
	Gruplar İçi	20225,242	413	48,972		
	Toplam	21155,459	415			

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde, Facebook’ta harcanan süre ile sosyal medyada kullanılan izlenim yönetimi taktikleri alt faktörlerin tümü arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için homojenlik testine bakılmış, örnek davranış taktiği alt boyutunda dağılımın homojen olduğu ($p > 0,05$) diğer boyutlarda ise dağılımın homojen olmadığı ($p < 0,05$) görülmüştür. Varyansların homojen dağıldığı alt faktör için *LSD*, diğer faktörler için *TAMHANE* testi uygulanmıştır (Tablo 55).

Tablo 55. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Facebook’ta Günlük Ortalama Harcanan Süre” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (TAMHANE ve LSD) Sonuçları

	$\bar{x}$	Facebook’ta Harcanan Süre	1 saatten az	1-2 saat arası	2 saatten fazla
Örnek Davranış Sergileme	11,824	1 saatten az	-	1,430*	1,564
	13,254	1-2 saat arası		-	0,134
	13,388	2 saatten fazla			-
Kendini Sevdirmeye	13,210	1 saatten az	-	1,666	4,233*
	14,877	1-2 saat arası		-	2,567
	17,444	2 saatten fazla			-
Niteliklerini Tanıtma	12,027	1 saatten az		0,897	4,565*
	12,924	1-2 saat arası			3,668*
	16,592	2 saatten fazla			

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde örnek davranış sergileme taktiği kullanma düzeyinde Facebook’u ortalama günlük 1 saatten az kullananlar ile 1-2 saat arası kullananlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. Facebook’u 1 saatten az kullananların, 1-2 saat arası kullananlara göre örnek davranış sergileme puanları daha düşüktür. Yani Facebook’u az kullanan grup sosyal medyada daha az örnek davranış sergileme taktiğini kullanmaktadır. Facebook’u 2 saatten fazla kullananların ise en yüksek ortalama puanlara sahip oldukları fakat diğer gruplarla aradaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma taktiklerinde ise Facebook’u en az kullanan grup (1 saatten az) ile en çok kullanan grup (2 saatten fazla) arasında, her iki faktörde de 2 saatten fazla kullananlar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Ayrıca niteliklerini tanıtma alt faktöründe de Facebook’u günlük ortalama 1-2 saat arası kullanan grup ile 2 saatten fazla kullanan grup arasında yine daha çok kullanan grup lehine anlamlı farklılıklar oluşmuştur. Sonuç olarak, kendini sevdirmeye

ve niteliklerini tanıtm taktiklerinde Facebook'ta çok zaman geçirenlerin daha çok izlenim yönetimi taktiğine başvurdukları söylenebilir.

Üniversite öğrencilerinin Facebook'taki benlik sunumunu inceleyen bir araştırmada Facebook'ta harcanan süre ile benlik sunumu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (Çakmak, 2018).

Tablo 56. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Facebook’taki Arkadaş Sayısı” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Örnek Davranış Sergileme	Gruplar Arası	169,704	3	56,568	1,903	0,128
	Gruplar İçi	12247,428	412	29,727		
	Toplam	12417,132	415			
Kendini Sevdirm	Gruplar Arası	822,910	3	274,303	5,474	0,001*
	Gruplar İçi	20643,837	412	50,106		
	Toplam	21466,748	415			
Niteliklerini tanıtm	Gruplar Arası	601,496	3	200,499	4,019	0,008*
	Gruplar İçi	20553,963	412	49,888		
	Toplam	21155,459	415			

* $p < 0,05$

Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanlarının Facebook'taki arkadaş sayısı değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, örnek davranış sergileme alt faktöründe anlamlı farklılaşmanın olmadığı ($p > 0,05$), kendini sevdirm ve niteliklerini tanıtm faktörlerinde ise anlamlı bir farklılığın olduğu ($p < 0,05$) görülmektedir. Bu iki alt faktör düzeyinde gerçekleşen anlamlı farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik varyansların homojenliği incelenmiş, dağılımın homojen olmadığı görüldükten sonra

($p<0,05$) her iki faktör için de Post Hoc tekniklerinden TAMHANE testi uygulanmıştır (Tablo 57).

Tablo 57. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Facebook’taki Arkadaş Sayısı” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (TAMHANE) Sonuçları

	$\bar{x}$	Arkadaş sayısı	1-100	100-200	200-400	400’den fazla
Kendini Sevdirmeye	13,312	1-100		0,244	1,304	3,826*
	13,068	100-200		-	1,548	4,070*
	14,616	200-400			-	2,521
	17,138	400’den fazla				
Niteliklerini Tanıtma	12,163	1-100		0,328	0,995	3,236
	11,854	100-200			1,304	3,545*
	13,158	200-400				2,241
	15,400	400’den fazla				

* $p<0,05$

Tablo incelendiğinde, kendini sevdirmeye taktiği alt faktöründe arkadaş sayısı 100’den az olan grup ile 400’den fazla olan grup arasında ve 100-200 arası arkadaş olan grup ile 400’den fazla arkadaş olan grup arasında, her iki ilişkide de arkadaş sayısı daha fazla olan grup lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Puan ortalamalarına bakıldığında arkadaş sayısı 400’den fazla olanların 200-400 arası arkadaş olanlara göre aldığı puanlar da yüksek olmasına rağmen aradaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Sonuç olarak Facebook’ta 400’den fazla arkadaş olanlar, 100’den az ve 100-200 arası arkadaş olanlara göre daha fazla kendini sevdirmeye taktiğini kullanmaktadırlar diyebiliriz.

Niteliklerini tanıtma alt faktöründe ise arkadaş sayısı 100-200 arası olan grup ile 400’den fazla olan grup arasında yine, arkadaş sayısı daha çok olan grup lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. Arkadaş sayısı 400’den fazla olan grup, sosyal medyada niteliklerini tanıtma faktörünü arkadaş sayısı 100-200 arası

olan gruptan daha fazla kullanmaktadır. Arkadaş sayısı 400’den fazla olan grubun niteliklerini tanıtmaya alt faktör puanlarının diğer tüm gruplara göre daha fazla olmasına rağmen aradaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 58. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Facebook’ta Paylaşım Yapma Sıklığı” Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Örnek Davranış Sergileme	Gruplar Arası	724,935	3	241,645	8,515	0,000*
	Gruplar İçi	11692,197	412	28,379		
	Toplam	12417,132	415			
Kendini Sevdirmeye	Gruplar Arası	2814,800	3	938,267	20,72	0,000*
	Gruplar İçi	18651,947	412	45,272		
	Toplam	21466,748	415			
Niteliklerini tanıtmaya	Gruplar Arası	2265,542	3	755,181	16,47	0,000*
	Gruplar İçi	18889,917	412	45,849		
	Toplam	21155,459	415			

* $p < 0,05$

Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanlarının Facebook’ta paylaşım yapma sıklığı değişkenine göre tüm alt faktörlerinde anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Elde edilen bu anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek için tüm faktörlerin varyanslarının dağılımının homojenliğine bakılmış, örnek davranış sergileme alt faktöründe dağılımın homojen olduğu görülmüş ($p > 0,05$), kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya faktörlerinde ise dağılımın homojen olmadığı görülmüştür ($p < 0,05$). Bu sebeple örnek davranış sergileme faktörü için Post Hoc tekniklerinden *Scheffe* diğerleri için ise *TAMHANE* testi uygulanmıştır (Tablo 59).

Tablo 59. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Facebook’ta Paylaşım Yapma Sıklığı” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Scheffe ve TAMHANE) Sonuçları

	$\bar{x}$	Paylaşım sıklığı	Her gün	Haftada 1-2 kez	Ayda 1-2 kez	Yılda 1-2 kez
Örnek Davranış Sergileme	13,533	Her gün	-	1,146	0,829	2,321
	14,680	Haftada 1-2		-	1,976	3,468*
	12,703	Ayda 1-2			-	1,491
	11,211	Yılda 1-2	-			
Kendini Sevdirmeye	21,966	Her gün		5,446	8,531*	9,395*
	16,520	Haftada 1-2			3,084	3,948*
	13,435	Ayda 1-2				0,863
	12,571	Yılda 1-2				
Niteliklerini Tanıtma	20,300	Her gün		5,886*	8,040*	8,817*
	14,413	Haftada 1-2			2,154	2,930*
	12,259	Ayda 1-2				0,776
	11,482	Yılda 1-2				

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde, örnek davranış sergileme taktiği ile Facebook’ta paylaşım yapma sıklığı arasında, haftada 1-2 paylaşım yapan grup ile yılda 1-2 paylaşım yapan grup arasında haftada 1-2 paylaşım yapan grubun lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yani Facebook’ta haftada 1-2 paylaşım yapan grup, yılda 1-2 paylaşım yapan gruba göre sosyal medyada örnek davranışlar sergileme taktiğini daha fazla kullanmaktadır diyebiliriz.

Kendini sevdirmeye taktiği ile Facebook’ta paylaşım yapma sıklığı arasında, her gün paylaşım yapan grup ile ayda 1-2 kez ve yılda 1-2 kez paylaşım yapan gruplar arasında her iki ilişkide de her gün paylaşım yapanlar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır. Her gün paylaşım yapan grup, her iki gruba göre sosyal medyada

kendini sevdirmeye taktiklerini daha fazla kullanmaktadır. Haftada 1-2 kez paylaşım yapan grup ile yılda 1-2 kez paylaşım yapan grup arasında da haftada 1-2 kez paylaşım yapan grup lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır. Haftada 1-2 kez paylaşım yapan grup, yılda 1-2 kez paylaşım yapan gruba göre sosyal medyada kendini sevdirmeye taktiklerini daha fazla kullanmaktadır. Kendini sevdirmeye taktiği puan ortalamalarına bakıldığında, aralarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı seviyede olmamasına rağmen paylaşım sıklığı artınca puan ortalamalarının da arttığı görülmektedir

Niteliklerini tanıtmaya faktöründe ise, her gün paylaşım yapanlarla diğer tüm gruplar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Her gün paylaşım yapan grup, haftada 1-2 kez, ayda 1-2 kez ve yılda 1-2 kez paylaşım yapan gruplara göre sosyal medyada niteliklerini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerini daha fazla kullanmaktadır. Bu yüksek derecede manidarlık gösteren farklılık, aslında beklenen bir durumdur. Çünkü kişiler niteliklerini geniş kitlelere tanıtmak için sürekli olarak kendilerini ifade etmeye çalışmakta, benliklerini bu mecralarda sunma gayreti içinde olmaktadır. Ayrıca haftada 1-2 kez paylaşım yapan grup ile yılda 1-2 kez paylaşım yapan gruplar arasında da haftada 1-2 kez paylaşım yapan grup lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Haftada 1-2 kez paylaşım yapan grup, yılda 1-2 kez paylaşım yapan gruba göre niteliklerini tanıtmaya taktiklerini daha fazla kullanmaktadır.

Facebook'ta paylaşım yapma sıklığı ile izlenim yönetimi taktikleri arasındaki ilişki incelendiğinde, nadiren paylaşım (yılda 1-2 kez) yapan grubun izlenim yönetimi taktiklerinin tüm alt faktörlerinde ortalama puanlarının en düşük olduğu görülmektedir. Bu durum nadiren paylaşım yapanların, paylaşımlarında seçici oldukları ve sosyal medyada benlik sunumuna çok fazla yer vermedikleri ile açıklanabilir.

3.4.9. Benlik Saygısı Düzeyine Göre İzlenim Yönetimi Taktikleri

Bulguları

Tablo 60. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Alt Faktör Puanlarının “Benlik Saygısı Düzeyi” Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Örnek Davranış Sergileme	Gruplar Arası	160,090	2	80,045	2,697	0,069
	Gruplar İçi	12257,042	413	29,678		
	Toplam	12417,132	415			
Kendini Sevdirmeye	Gruplar Arası	4773,220	2	2386,61	59,045	0,000*
	Gruplar İçi	16693,528	413	40,420		
	Toplam	21466,748	415			
Niteliklerini Tanıtma	Gruplar Arası	4301,045	2	2150,52	52,696	0,000*
	Gruplar İçi	16854,414	413	40,810		
	Toplam	21155,459	415			

* $p < 0,05$

Tabloda görüldüğü üzere, benlik saygısı değişkenine göre izlenim yönetimi taktikleri alt faktörlerinden örnek davranış sergileme taktiğinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar yokken ($p > 0,05$), kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma alt faktörlerinde ise anlamlı farklılıklar vardır ($p < 0,05$). Bu iki faktör arasındaki farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere, varyansların homojenliğine bakılmış, dağılımın homojen olmadığı ($p < 0,05$) anlaşıldığından Post Hoc tekniklerinden TAMHANE testi uygulanmıştır (Tablo 61).

Tablo 61. Üniversite Öğrencilerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanma Düzeylerinin “Benlik Saygısı Düzeyi” Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (TAMHANE) Sonuçları

	$\bar{x}$	Benlik Saygısı	Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Sevdirmeye	22,055	Düşük	-	7,254*	10,478*
	14,801	Orta		-	3,224*
	11,577	Yüksek	-		
Niteliklerini Tanıtma	20,444	Düşük		7,152*	9,991*
	13,291	Orta		-	2,839*
	10,452	Yüksek			

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde, kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma izlenim yönetimi taktiği alt faktörlerinin her ikisinde de tüm gruplar arasında anlamlı farklılıklar söz konusudur. İki faktörde de ortalama puanlara bakıldığında, benlik saygısı düzeyi arttıkça, izlenim yönetimi taktiği kullanma puanlarında manidar bir azalmanın olduğu görülmektedir.

Ayrıca temel problemimiz olan benlik saygısı ile izlenim yönetimi taktikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için, genel izlenim yönetimi taktikleri ortalama puanları hesaplanmış ($\bar{x}$) ve benlik saygısı ile bu puanlar arasındaki korelasyon incelenmiştir (Tablo 62).

Tablo 62. Benlik Saygısı Düzeyi ile İzlenim Yönetimi Taktikleri Ortalama Puanları Arasındaki Korelasyon Testi Sonuçları

Benlik Saygısı Düzeyi	Benlik Sunumu Ortalama Puanları
Düşük Benlik Saygısı	$\bar{x} = 15,581$
Orta Düzeyde Benlik Saygısı	$\bar{x} = 11,340$
Yüksek Düzeyde Benlik Saygısı	$\bar{x} = 9,125$
Genel Benlik Saygısı Düzeyi	$r = -0,446^{**}$

** 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki

Tabloda görüldüğü üzere, benlik saygısı düzeyi ile genel izlenim yönetimi taktikleri ortalama puanları arasında orta düzeyde negatif yönde bir ilişki söz konusudur. Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı yükseldikçe, izlenim yönetimi taktiklerini daha az gerçekleştirdikleri; benlik saygısı düştükçe de izlenim yönetimi taktiklerini daha çok gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu durum kendine güveni olmayan insanların, daha çok onaylanmaya, beğenilmeye ve takdir edilmeye ihtiyaç duymaları ve bunu gerçekleştirebilmek için kendilerini karşıdakine arzu ettiği şekilde yansıtmaya gayret etmeleri ile açıklanabilir.

Araştırmadan elde ettiğimiz bulgular yurtdışında yapılmış bazı araştırmalarla kıyaslandığında, Bristow ve Sachau (1998) ve Mehdizadeh (2010)'in çalışmalarıyla kısmen tutarlı sonuçların olduğu, Palmer vd. (2001)'in bulgularıyla çeliştiği görülmektedir. Krämer ve Winter (2008) ise sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında diğer çalışmalara ters düşecek şekilde benlik saygısı ile izlenim yönetimi arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yurtiçinde yapılmış çalışmalardan sosyal medya tabanlı olmayan bir araştırmaya göre, izlenim yönetimi alt faktörlerinde hem benlik saygısı yüksek; hem de düşük olanlar lehine farklılaşmalar yaşanmaktadır (Tatar, 2006). Bu çalışmaya göre, yüksek benlik saygısına sahip kişiler, *niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye* ve *işine sahip çıkmaya çalışma* taktiklerini daha çok kullanmaktayken düşük benlik saygısına sahip kişiler ise kendini *acındırmaya çalışma*, *örnek personel gibi göstermeye çalışma* ve *önemini zorla fark ettirmeye çalışma* taktiklerini daha fazla kullanmaktadırlar. Benzer şekilde Demir (2002)'in araştırmasına göre de benlik saygısı düzeyi yüksek olan öğretmenler, *niteliklerini tanıtmaya*, *örnek olma*, *yıldırma* ve *özür dileme taktiklerini* benlik saygısı düşük olan öğretmenlerden daha fazla kullanmaktadırlar. Benlik saygısı düşük olan öğretmenler de *görüş birliği*, *yardım isteme* ve *engel koyma* taktiklerini benlik saygısı yüksek olan öğretmenlerden daha çok kullanmaktadırlar. *Övgü*, *mazeret bildirme*, *meşrulaştırma* ve *yadsıma* taktiklerinde ise benlik saygısı düzeyine göre bir farklılık bulunamamıştır. Çalışmamızda elde ettiğimiz bulguları desteklemeyen bu araştırmalar, benlik saygısı yüksek ve düşük olanların izlenim yönetimi taktiklerini farklı güdülerle tercih ettiği (Schütz, 1998) görüşünü desteklemektedirler.

SONUÇ

Bu çalışmada sosyal medyada kullanılan izlenim yönetimi taktikleri ile kullanıcıların bu mecralarda gerçekleştirdikleri bilinçli veya bilinçsiz davranışlar çeşitli boyutlarıyla benlik saygısı ve benlik sunumu açısından ele alınmıştır. *Facebook* sitesi özelinde gerçekleştirilen değerlendirmede; kullanıcıların profil durumları, olumlu izlenim yaratmaya ve olumsuz izlenimden kaçınmaya yönelik davranışları, genel benlik sunumları ve benlik saygıları düzeyi birbirleriyle ilişkilendirilerek araştırmanın da temel sorunu olan “üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin benlik saygısı ile ilişkisi” incelenmeye çalışılmıştır.

İlk olarak kişilerin demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmış, katılımcıların 174’ünün (%41,8) erkek, 242’sinin (%58,2) kadın olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 136’sının İlahiyat Fakültesinde 280’inin ise Eğitim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Fen Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenimlerine devam ettikleri görülmüştür.

Araştırmanın ilk problemi, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini belirlemektir. Bununla ilgili olarak kişilerin *Facebook*’ta gerçek adını ve kendi fotoğraflarını kullanma durumları incelenmiştir. Araştırmaya katılanların %90,6’sının *Facebook*’ta gerçek adını kullandığı; %64,9’unun ise profilinde kendi fotoğrafını kullandığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular literatürdeki diğer araştırmalarla örtüşmekte ve kişilerin sosyal medyada benlik sunumlarını ve diğerleriyle iletişimini gerçek kimlikleriyle oluşturdukları anlaşılmaktadır.

Kişiler, benlik sunumlarını gerçekleştirirken aynı zamanda diğerlerinin de benlik sunumlarını takip etmekte ve paylaşımlara yorum/beğeni yapmak suretiyle kendi izlenimlerini yönetmeye çalışmaktadırlar. Araştırmaya katılanların %50,7’si

arkadaşlarının paylaşımlarını düzenli olarak kontrol ettiğini %44,5'i ise bu paylaşımlar hoşuna gitmese dahi beğeneceğini belirtmiştir. Kişiler bu sayede arkadaş çevresinde iyi izlenim oluşturmaya gayret etmekte aynı zamanda da kendi paylaşımları için beğeni/yorum beklemektedir. Katılımcıların %71,4'ü paylaştıklarının beğeni/yorum almasından mutluluk duyacağını belirtmiştir. Paylaşımların beğeni alması, kişide benliğinin onaylandığı ve diğerleri tarafından sevildiği hissi uyandırmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları olumlu izlenimler oluşturarak da benliklerini en iyi şekilde sunmaktadırlar. Kişiler genellikle kendilerini sevilen insanlarla, ilginç mekânlarla, güzel yemeklerle (vb.) ilişkilendirerek hedef kitlede olumlu izler bırakmaya çalışmaktadır. Ayrıca en güzel/en mutlu olduğu fotoğrafları daha çok paylaşmakta hatta fotoğraflar üzerinde oynamalar yaparak kendilerini sosyal medya vitrininin kusursuz bir ögesi olarak sunmaktadırlar. Araştırmaya katılanların %67'si gittiği güzel ve ilgi çekici mekanların fotoğraflarını, %53'ü mutlu olduğu anları, %61,5'i güzel çıktığı fotoğrafları paylaşmaktadır.

Araştırmaya göre sosyal medya kullanıcıları bu mecralarda olumlu izlenimler oluşturma yanı sıra olumsuz izlenimleri engellemeye yönelik davranışlarda da bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %81,7'si toplum tarafından hoş karşılanmayacak paylaşımlar yapmamaya dikkat etmektedir. %60,3'ü de toplumsal olaylarla ilgili fikir beyan etmemektedir. Böylece toplumun bir kesiminde olumsuz izlenimler oluşturacak davranışlardan kaçınmaktadırlar. Katılımcıların %72,8'i ise paylaşımlarının hedef kitlesini filtrelemekte; paylaşımları sonucu kişi hakkında olumsuz izlenim oluşturacak kişilerin paylaşımlarını görmelerini engellemektedir. Ayrıca katılımcıların %76'sı onayı alınmadan fotoğrafının başkası tarafından paylaşılmasından rahatsızlık duyacağını belirtmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalara göre bu rahatsızlığın en büyük sebebi, fotoğraflarda iyi çıkmamaktır (Acır, 2008; Sütüoğlu, 2015). Kişiler fotoğraflarda kötü görünmenin benlik sunumlarına zarar vereceği endişesini taşımaktadırlar.

Araştırmamızın 2. problemi ise üniversite öğrencilerinin kendi ve diğerlerinin sosyal medyadaki benlik sunumlarını nasıl değerlendirdiklerini belirlemektir. Katılımcıların %79,6'sı sosyal medyada kendini samimi/dürüst bir şekilde ifade

ettiklerini, izlenim yönetimi davranışlarını kullanmadıklarını iddia etmektedirler. Yine katılımcıların neredeyse tamamı (%87,5) sosyal medyada insanların olduklarından farklı davrandıklarını belirtmişlerdir. Kişilerin, sosyal medyada diğerlerinin izlenim yönetimine ilişkin davranışlarından haberdar olması ama kendilerini samimi olarak nitelermeleri, araştırma sorularına cevap verirken bile samimi/dürüst bir izlenim oluşturma gayretinde oldukları ve benlik sunumlarını en iyi şekilde gerçekleştirmeye çabaladıklarıyla açıklanabilir.

Araştırmamızın 3.problemi, üniversite öğrencilerinin genel benlik saygısı düzeylerini belirlemektir. Öğrencilere 10 maddeden oluşan Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği uygulanmış, ölçek sonucuna göre üniversite öğrencilerinin %13'ünün düşük benlik saygısına, %38,7'sinin orta düzeyde benlik saygısına ve %48,3'ünün yüksek benlik saygısına sahip olduğu saptanmıştır. Üniversite öğrencilerinden önemli bir kısmının yüksek ve orta düzeyde benlik saygısına sahip olması literatür bulgularıyla örtüşmektedir.

Araştırmamızın 4.problemi, üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin onların demografik özellikler ve Facebook kullanma durumlarına (kullanım sıklığı, arkadaş sayısı, paylaşım yapma sıklığı) göre değişim gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu problem çerçevesinde test edilecek hipotezler şunlardır:

H₁: *Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kızların benlik saygısı daha yüksektir.* İlgili hipotezi test etmek için yapılan t testi sonucuna göre, üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin cinsiyete göre kızlar lehine istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Kızların benlik saygısı düzeyi erkeklere göre daha yüksektir. Söz konusu bulgu, “araştırmanın yapıldığı toplumda kızların üniversite okuma oranlarının düşük olması, dolayısıyla bunu gerçekleştirebilmenin yarattığı kendini ayrıcalıklı hissetmenin benlik saygısını arttırdığı” şeklinde yorumlanmıştır. Dolayısıyla **H₁** hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: *Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile dini eğitim alma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.* Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı

düzeylerinin dini eğitim alma değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan t testi sonucuna göre dini eğitim almanın benlik saygısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yaratmadığı görülmüştür. Elde edilen bu bulguyu destekleyen çalışmalar olsa da bu bulgu literatürle örtüşmemektedir. Sonuç olarak **H₂** hipotezi reddedilmiştir.

H₃: *Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile sınıf değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.* Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri, okudukları sınıf değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu farklılık 1.sınıflar ile 4.sınıflar ve 2.sınıflar ile 4.sınıflar arasında her iki ilişkide de 4.sınıflar lehinedir. 4.sınıfların benlik saygıları düzeyleri en yüksek olmasına rağmen tüm sınıflar arasında anlamlı farklılıklar yoktur. Bu nedenle **H₃** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H₄: *Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri büyüdüğü yere göre anlamlı farklılıklar gösterir. İllerde büyüyenlerin benlik saygısı daha yüksektir.* Üniversite öğrencilerinin büyüdüğü yere göre benlik saygısı düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, kişilerin büyüdüğü yer ile benlik saygısı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Elde edilen bulgular genel olarak literatürle paralellik göstermektedir. Sonuç olarak **H₄** hipotezi reddedilmiştir.

H₅: *Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile kardeş sayıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.* Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin kardeş sayısı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre kardeş sayısı ile benlik saygısı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Elde edilen bulgular literatürle tam olarak örtüşmemekle beraber çoğu araştırmada tek kardeş olanların benlik saygısının diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durum tek kardeş olanların ailelerinden maddi ve manevi daha çok destek almalarına bağlanmıştır. Sonuçta **H₅** hipotezi reddedilmiştir.

H₆: *Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile ailelerinin ekonomik durumu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.* Üniversite öğrencilerinin

benlik saygısı düzeylerinin ailelerinin ekonomik durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre ekonomik durum ile benlik saygısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Literatür incelendiğinde genel olarak ekonomik durum ile benlik saygısı düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Sonuçta **H₆** hipotezi reddedilmiştir.

H₇: *Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile ilişki durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Evli/nişanlı olanların ve flörtü olanların benlik saygısı, ilişkisi olmayanlara göre daha yüksektir.* Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile ilişki durumları arasındaki korelasyonu belirlemek için yapılan Pearson korelasyon analizine göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmamasına rağmen ($r = -.092$), benlik saygısının ilişki durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, benlik saygısının ilişki değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Yapılan *LSD* testi sonucuna göre evli/nişanlı olan grup ile flörtü olan ve ilişkisi olmayan gruplar arasında her iki ilişkide de evli/nişanlı grup lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Flörtü olanlar ve ilişkisi olmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmamıştır. Evli/nişanlı olanların benlik saygılarının ilişkisi olmayanlara göre yüksek olması fakat flörtü olanlar ile ilişkisi olmayanlar arasında anlamlı farklılıkların bulunmamasından dolayı **H₇** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H₈: *Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile Facebook kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.* Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri, Facebook'ta geçirilen süreye ve paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılıklar gösterirken arkadaş sayısına göre ise anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Buna göre Facebook'u en az kullanan grup ile en çok kullanan grup arasında en az kullananlar lehine; Facebook'ta her gün paylaşım yapanlarla ayda 1-2 kez ve yılda 1-2 kez paylaşım yapanlar arasında ise her iki ilişkide de her gün paylaşım yapanlar aleyhine anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Böylece Facebook'ta az zaman geçirenlerin ve nadir paylaşım yapanların benlik saygıları daha yüksektir denebilir. Buna göre **H₈** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmamızın 5. problemi, üniversite öğrencilerinin, sosyal medyada hangi izlenim yönetimi taktiklerini daha çok kullandıklarını belirlemektir. Bu amaçla izlenim yönetimi taktikleri alt faktörlerinden elde edilen ortalama puanlar hesaplanmış, öğrencilerinin sosyal medyada en çok örnek davranışlar sergileme taktiklerini kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya faktörlerinden alınabilecek ortalama puanlarının altında puanlar alınmış, bu taktiklerin de kısmen kullanıldığı kabul edilmiştir. Fakat üniversite öğrencilerinin tehdit davranışları ve kendine acındırma davranışları taktiklerinden minimum puana yakın puan aldıkları, dolayısıyla bu taktiklerin üniversite öğrencileri tarafından sosyal medyada kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamızın 6. Problemi üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin onların demografik özellikleri ve Facebook'u kullanma durumlarına (kullanım sıklığı, arkadaş sayısı, paylaşım yapma sıklığı) göre değişim gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu problem çerçevesinde test edilecek hipotezler şunlardır:

H₉: *Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerin izlenim yönetimi taktiklerini kullanma düzeyi daha fazladır.* Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız grup t testi sonucuna göre, izlenim yönetiminin tüm faktörleri ile cinsiyet arasında, tümünde erkekler lehine olmak üzere anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla izlenim yönetimi taktikleri kullanmaları, sosyal medya kullanım amaçlarında cinsiyete dayalı farklılıklardan kaynaklanıyor olabilir. Örneğin, *FinancesOnline.com*'un yaptığı bir araştırmaya göre (bkz. <http://sosyalmedya.co/kadin-erkek-sosyal-medya/>) erkeklerin sosyal medyayı flört amaçlı kullanımı, kadınlara oranla daha fazladır. Bu amaç doğrultusunda kişilerin karşıdakini etkilemeye yönelik olumlu izlenim yaratma veya olumsuz izlenimden kaçınma davranışlarına daha çok dikkat etmesi muhtemeldir. Bu ve benzer amaçlar sosyal medyada erkeklerin benlik sunumu davranışlarına daha çok başvurmalarını açıklayabilir. Sonuç olarak **H₉** hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₀: *Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile dini eğitim alma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dini eğitim alanların izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri daha düşüktür.* Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanlarının dini eğitim alma değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız grup t testi sonucuna göre, dini eğitim alma ile kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya taktikleri arasında anlamlı farklılıklar varken örnek davranış sergileme taktiğinde ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. Dini eğitim alan öğrencilerin izlenim yönetimi taktikleri ortalamalarına bakıldığında tüm faktörlerde izlenim yönetimi puanları daha düşüktür. Bu sebeple, **H₁₀** hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₁: *Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile sınıf değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.* Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanlarının sınıf değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, sınıf değişkeni ile örnek davranışlar sergileme taktiği arasında anlamlı farklılıklar bulunurken kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya taktikleri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Örnek davranışlar sergileme faktöründe ise, yapılan LSD testine göre, 1.sınıflar ile tüm sınıflar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sosyal medyada örnek davranış sergileme taktiğini 1.sınıflar, 2.sınıflardan, 3.sınıflardan ve 4.sınıflardan daha az kullanmaktadırlar. Bu nedenle **H₁₁** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H₁₂: *Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile büyüdüğü yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.* Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanları ile kişilerin büyüdüğü yer değişkeni arasında yapılan korelasyona göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r=-.070$). Ayrıca izlenim yönetimi taktiklerinin kişinin büyüdüğü yer değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, sosyal medyada kullanılan izlenim yönetimi taktikleri ile kişilerin büyüdüğü yer arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yoktur. Bu sebeple **H₁₂** hipotezi reddedilmiştir.

H13: *Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile kardeş sayıları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.* Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi alt faktör puanlarının kardeş sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizine göre örnek davranış sergileme alt faktör puanlarında anlamlı farklılaşmanın olmadığı, kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya alt faktörlerinde ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Kendini sevdirmeye taktiği alt faktöründe 1-2 kardeşi olan grup ile 5-6 kardeşi ve 7 üzeri kardeşi olan gruplar arasında her iki ilişkide de 1-2 kardeşi olanların lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. 1-2 kardeşi olanlar, sosyal medyada kendini sevdirmeye taktiğini, 5-6 kardeşi olanlar ve 7 üzeri kardeşi olanlara göre daha fazla kullanmaktadırlar. 3-4 kardeşi olan grup ile 5-6 kardeşi ve 7 üzeri kardeşi olan gruplar arasında da her iki ilişkide 3-4 kardeşi olan grubun lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. 3-4 kardeşi olanlar, sosyal medyada kendini sevdirmeye taktiğini, 5-6 kardeşi olanlar ve 7 üzeri kardeşi olanlara göre daha fazla kullanmaktadırlar. Diğer gruplar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmasa da ortalamalara bakıldığında kardeş sayısı arttıkça, kendini sevdirmeye taktiklerinin azaldığı görülmektedir.

Niteliklerini tanıtmaya taktiğinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre 1-2 kardeşi olan grup ile 5-6 kardeşi ve 7 üzeri kardeşi olan gruplar arasında her iki ilişkide de 1-2 kardeşi olanların lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. 1-2 kardeşi olanlar, sosyal medyada niteliklerini tanıtmaya taktiğini, 5-6 kardeşi olanlar ve 7 üzeri kardeşi olanlara göre daha fazla kullanmaktadırlar. 3-4 kardeşi olan grup ile 7 üzeri kardeşi olan grup arasında da 3-4 kardeşi olan grubun lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. 3-4 kardeşi olanlar, sosyal medyada niteliklerini tanıtmaya taktiğini, 7 üzeri kardeşi olanlara göre daha fazla kullanmaktadırlar. Diğer gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir fakat niteliklerini tanıtmaya taktiği alt faktörü puanlarına bakıldığında kardeş sayısı ile arasında negatif yönde bir ilişkisinin olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular, örnek davranışlar sergileme boyutunda hipotezimizi desteklemezken, kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya boyutlarında ise

hipotezimizi desteklemektedir. Bunun sonucunda **H₁₃** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H₁₄: *Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ailelerinin ekonomik düzeyine göre farklılık gösterir. Ekonomik durumu kötü olanlar, izlenim yönetimi taktiklerini daha çok kullanırlar.* İzlenim yönetimi taktikleri ile ailenin ekonomik durumu arasındaki korelasyon testini göre, iki değişken arasında anlamlı ilişki görünmese de yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre ailenin ekonomik durumunun izlenim yönetimi taktiklerinden örnek davranış sergileme faktörü boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturmadığı ($p>0,05$), kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya faktörü boyutunda ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturduğu görülmektedir. Hem kendini sevdirmeye hem de niteliklerini tanıtmaya taktiklerinde ailesinin ekonomik durumunu “orta” olarak belirtenler ile “kötü” olduğunu belirtenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. Ailesinin ekonomik durumunu kötü olarak belirtenlerin, tablodaki her iki izlenim yönetimi taktikleri alt faktöründen aldıkları puanlar ailesinin ekonomik durumunu “orta” olarak belirtenlere göre daha fazladır. Bu durumda ekonomik durumu kötü olanların orta olanlara göre sosyal medyada kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya faktörlerini daha fazla kullandıkları söylenebilir. Ayrıca ailesinin ekonomik durumunu “kötü” olarak belirtenlerin, “iyi” olarak belirtenlere göre daha fazla kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya faktörlerini kullanmalarına rağmen aradaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgulara dayanarak **H₁₄** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H₁₅: *Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile ilişki durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Evli/nişanlı veya flörtü olanların izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ilişkisi olmayanlara göre daha düşüktür.* Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanlarının ilişki durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre ilişki durumu ile sosyal medyada kullanılan izlenim yönetimi taktikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla **H₁₅** hipotezi reddedilmiştir.

H₁₆: *Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile Facebook kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.* Yapılan Pearson

korelasyon analizine göre Facebook kullanma durumlarının tüm faktörleri ile izlenim yönetimi davranışları arasında bir ilişki vardır. Buna göre Facebook'ta harcanan süre değişkenine göre tüm izlenim yönetimi taktikleri arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Tüm taktiklerde Facebook'u günde 1 saatten az kullananların, izlenim yönetimi puanlarının en düşük olduğu görülmüştür.

Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanlarının Facebook'taki arkadaş sayısı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre örnek davranış sergileme alt faktöründe anlamlı farklılaşmanın olmadığı kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya faktörlerinde ise anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buna göre her iki grupta da arkadaş sayısı en çok olanların, izlenim yönetimi taktiklerinden aldıkları puanlar en fazladır. Sosyal medyada çok arkadaşı olanların daha fazla kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya taktiklerini kullandıkları saptanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri alt faktör puanlarının Facebook'ta paylaşım yapma sıklığı değişkenine göre tüm alt faktörlerinde anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Buna göre izlenim yönetiminin tüm alt faktörlerinde, nadir paylaşım yapanların izlenim yönetimi puanlarının en düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Facebook kullanım durumları ve izlenim yönetimi alt faktörü puanları arasındaki anlamlı ilişkiden dolayı **H₁₆** hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmamızın temel problem cümlesi ise şu şekilde belirlenmişti: "Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri ile benlik saygıları arasında nasıl bir ilişki vardır?" Bu problem doğrultusunda test edilecek hipotez ise şu şekildedir:

H₁₇: *Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile benlik saygısı düzeyleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.*

Araştırmamızın temel problemine çözüm bulmaya yönelik yaptığımız tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre benlik saygısı ile izlenim yönetimi taktikleri alt faktörlerinden örnek davranış sergileme taktiğinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunamamış buna karşın kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya alt faktörlerinde

ise anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Her iki taktikte de farklılaşmanın tüm gruplar arasında olduğu fark edilmiştir. Buna göre izlenim yönetimi ortalama puanlarına bakıldığında, benlik saygısı düzeyi arttıkça alınan puanlarda manidar bir azalmanın olduğu görülmektedir. Ayrıca izlenim yönetimi taktiklerinin tüm alt faktörlerinin genel ortalama puanı hesaplanmış, bu puanların benlik saygısıyla korelasyonu incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre benlik saygısı düzeyi ile benlik sunumu ortalama puanları arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı yükseldikçe benlik sunumu davranışlarını daha az gerçekleştirdikleri; benlik saygısı düştükçe de benlik sunumu davranışlarını daha çok gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu durum kendine güveni olmayan insanların, daha çok onaylanmaya, beğenilmeye ve takdir edilmeye ihtiyaç duymaları ve bunu gerçekleştirebilmek için kendilerini karşdakine arzu ettiği şekilde yansıtmaya gayret etmeleri ile açıklanabilir. Ayrıca yüksek benlik saygısına sahip insanların, yeteneklerinin farkında olmaları, kendilerine saygı duymaları, güvenmeleri, benliklerini benimseyip değer vermeleri kısaca kendilerini olumlu değerlendirmeleri başkalarına iyi görünme çabasına girmemelerine dolayısıyla izlenim yönetimi taktiklerini daha az kullanmalarına sebep olmaktadır. Buna göre araştırmanın temel hipotezi (**H₁₇**) kabul edilmiştir.

Araştırmamızda test edilmiş 17 hipoteze ait kabul ve ret durumları aşağıda görüldüğü gibi tablo halinde gösterilmiştir (tablo 63). Buna göre 5 hipotez kabul edilmiş, 6 hipotez kısmen kabul edilmiş ve 6 hipotez ise reddedilmiştir.

Tablo 63. Araştırma Kapsamında Test Edilen Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

HİPOTEZLER	Sonuç
H1: Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kızların benlik saygısı daha yüksektir.	Kabul
H2: Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile dini eğitim alma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H3: Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile sınıf değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Kabul

H4: Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri büyüdüğü yere göre anlamlı farklılıklar gösterir. İllerde büyüyenlerin benlik saygısı daha yüksektir.	Ret
H5: Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile kardeş sayıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H6: Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile ailelerinin ekonomik durumu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H7: Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile ilişki durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Evli/nişanlı olanların ve flörtü olanların benlik saygısı, ilişkisi olmayanlara göre daha yüksektir.	Kısmen Kabul
H8: Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri ile Facebook kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Kabul
H9: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerin izlenim yönetimi taktiklerini kullanma düzeyi daha fazladır.	Kabul
H10: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile dini eğitim alma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dini eğitim alanların izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri daha düşüktür.	Kabul
H11: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile sınıf değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Kabul
H12: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile büyüdüğü yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H13: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile kardeş sayıları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Kabul
H14: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ailelerinin ekonomik düzeyine göre farklılık gösterir. Ekonomik durumu kötü olanlar, izlenim yönetimi taktiklerini daha çok kullanırlar.	Kısmen Kabul

H15: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile ilişki durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Evli/nişanlı veya flörtü olanların izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ilişkisi olmayanlara göre daha düşüktür. **Ret**

H16: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile Facebook kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. **Kabul**

H17: Üniversite öğrencilerinin izlenim yönetimi taktikleri kullanma düzeyleri ile benlik saygısı düzeyleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. **Kabul**

Elde edilen bu sonuçlar ve araştırma süreci göz önüne alındığında, araştırmacılar ve uygulayıcılar için bazı öneriler getirilmiştir.

Araştırmacılar için:

- Araştırmamızda kullandığımız DBSTÖ'nün bazı maddelerinin sosyal medyada kullanılabilir olmadığı anlaşılmıştır. Bu sebeple izlenim yönetimi taktiklerini daha gerçekçi şekilde ortaya çıkartacak ve Türk kültürünü yansıtacak bir ölçek geliştirilebilir.
- Araştırmamıza katılan öğrencilerin kendileriyle alakalı sorulara cevap verirken bile iyi izlenim oluşturma çabasında oldukları görülmüştür. Bunun önüne geçmek için izlenim yönetimi konusunda deney ve gözleme dayalı araştırmalar yaparak daha güvenilir sonuçların elde edileceği düşünülmektedir.
- Araştırmamız üniversite öğrencileriyle yapıldığı için, benlik saygısı ve benlik sunumlarında yeterince farklılaşmalar saptanmamıştır. Farklı örneklem ve yaş grubu için de benzer araştırma yapılabilir.
- Bu çalışmada izlenim yönetimi taktikleri, bazı demografik özellikler ve benlik saygısına göre incelenmiştir. İzlenim yönetiminde etkisi olduğu düşünülen farklı kişisel ya da çevresel faktörler ile de izlenim yönetimi taktikleri arasındaki ilişki incelenebilir.

- Çalışmamızda sosyal medyadaki benlik sunumu davranışlarını ölçmek için *Facebook* sitesi kullanılmıştır. Son yıllarda *Twitter*, *Instagram* gibi sosyal medya ortamlarının kullanıcı sayılarının hızla arttığı fark edilmektedir. Benzer bir araştırma bu siteler için de yapılabilir.

Uygulayıcılar için:

- Üniversite öğrencileri sosyal medyada olumlu izlenim oluşturmak ve olumsuz izlenimden kaçınmak için olduklarından farklı davranabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları için bu konuda farkındalık oluşturma amacıyla çalışmalar yapılabilir.
- Araştırmamızda sosyal medyada harcanan süre ve paylaşım yapma sıklığı ile benlik saygısı düzeyi arasında ters bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu kapsamda düşük benlik saygısına sahip üniversite öğrencileri tespit edilerek bu öğrencilerin sosyal medyayı daha verimli kullanmaları için eğitici çalışmalar yapılabilir.
- Üniversite öğrencileri, sosyal medyanın benlik saygısına zarar verebilecek özellikleri ve uygulamaları hakkında bilgilendirilebilirler.
- Üniversitelerde görevli olan psikolog sayıları arttırılabilir. Böylece sosyal medya danışmanlığı, internet bağımlılığı veya farklı psikolojik durumlarda öğrencilerin kolayca profesyonel destek almalarının önü açılabilir.

KAYNAKÇA

- Acılar, A. ve Mersin, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (54), 103-114.
- Acır, E. (2008). *İnternet'in Türk Toplumunun İletişimindeki Rolü: Facebook'taki Türkiye*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akgün, T. (2009). *İzlenim Yönetimi Taktikleri İle İş Performansı Değerleme Puanları Arasındaki İlişki: Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, A. S. (2017). *Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 1 (2), 548-569.
- Andreassen, C.S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Current Addiction Reports*, 2 (2), 175-184.
- Araz, A. (1998). *Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu*. Doktora Tezi. İzmir: Ege üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Araz, A. (2005). *Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu: Maskelerimiz mi Gerçek Yüzümüz mü?* İstanbul: Varlık Yayınları.
- Arıcak, O.T. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Benlik Saygısı. *Psikoloji Çalışmaları*, 25, 19-29. Erişim Tarihi: 25.12.2017, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/100075>
- Armağan, A. (2013). Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (27), 78-92.

- Aronson, E., Wilson, T.D. ve Akert, R.M. (2010). *Sosyal Psikoloji*. O.Gündüz (Çev). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Arslan, H., Mergen, H., Erdoğan Mergen, B., Arslan, E. ve Ayyıldız, Ü. (2016). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Depresyon, Anksiyete ve Benlik Saygısı Puanlarının Farklı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. *Medical Sciences (NWSAMS)*, 11(1): 1-13.
- Aslan, E. (1992). Benlik Kavramı ve Bireyin Yaşamındaki Etkileri. *Marmara Üniversitesi eğitim Bilimleri Dergisi*, 4, 7-14.
- Aydemir, S. (2014). *Hemşirelerde Benlik ve Benlik Saygısı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan, S. (2010). *İlköğretim 2.Kademe Öğrencilerinin Umut ve Benlik Saygısı Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balat, G. U. ve Akman, B. (2004). Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Lise Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin İncelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), 175-183.
- Baripoğlu, S. (2012). Facebook ve Twitter Davranış Bozukluğu Yapıyor mu? *E-psikiyatri*. Erişim Tarihi. 05.04.2018, <http://www.e-psikiyatri.com/facebook-ve-twitter-davranis-bozuklugu-yapiyor-mu-33945>
- Basım, N., Tatar, İ. ve Şahin, N. H. (2006). İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı, Kontrol Odağı, Mesleki Hedeflere Ulaşma Düzeyi ve Stres: Bir Kamu Sektörü Örneği. *Türk Psikoloji Dergisi*, 21 (58), 1-14.
- Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baybek, H. ve Yavuz, S. (2005). Muğla Üniversitesi Öğrencilerinin Benlik Saygılarının İncelenmesi. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 14, 73-95.
- Becker, J. A. H. ve Stamp, G. H. (2005). Impression Management in Chat Rooms: A Grounded Theory Model. *Communication Studies*, 56 (3), 243-260.
- Bıçer, S. (2014). Facebook Sosyal Ağ Sitesinde Öğrencilerin Akademisyenlerin Profillerine Yönelik İzlenimleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1), 181-194.
- Bilbil, E. K. ve Çerçi, M. (2015). Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz. D. Yengin (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları İçinde* (281-294). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Bilgin, N. (2007). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Birnbaum, M. G. (2008). *Taking Goffman on a Tour of Facebook: College Students and The Presentaton of Self in a Mediated Digital Environment*. Doktora Tezi. Arizona: The University of Arizona. Erişim Tarihi: 30.01.2018, http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/194670/1/azu_etd_2833_sip1_m.pdf
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakóltesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyd, D. M. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. Doktora Tezi. California: University of California, Berkeley.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boz, N. (2012). *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bristow, D. ve Sachau, D. A. (1998). Who Could Blame Me? I Got it on Sale! An Investigation of Purchase Price Disclosure as an Impression Management Tactic. *Management Research News*, 21(4/5), 11-22.
- Budak, S. (2009). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Buglass, S.L., Binder, J.F., Betts, L.R. ve Underwood, J.D.M. (2013). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.
- Buluk, B., Eşitti, B. ve Boz, M. (2017). Sosyal medyanın kullanım amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 208-223.
- Cevher, F. N. ve Buluş, M. (2007). Benlik Kavramı ve Benlik Saygısı: Önemi ve Geliştirilmesi. *Akademik Dizayn Dergisi*, 2, 52-64.
- Chapman, P. L. ve Mullis, A. K. (2002). Readdressing Gender Bias in the Coopersmith Self- Esteem Inventory-Short Form. *The Journal of Genetic Psychology*, 163(4), 403-409.
- Constantinides, E. (2009). *Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction*. 8th International Congress Marketing Trends, France: Paris. Erişim Tarihi: 10.12.2017, http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2010/2010_fr_Constantinides.pdf
- Cornwell, B. ve Lundgren, D. C. (2001). Love on the Internet: Involvement and Misrepresentation in Romantic Relationships in Cyberspace vs. Realspace. *Computers in Human Behavior*, 17, 197-211.

- Cramer, D. (2003). Facilitativeness, Conflict, Demand for Approval, Self-Esteem and Satisfaction with Romantic Relationships. *Journal of Psychology*, 137 (1), 85-98.
- Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(30), 137-150.
- Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A New Addiction for Teacher Candidates: Social Networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 14-19.
- Çam, O., Khorshid, L. ve Altuğ Özsoy, S. (2000). Bir Hemşirelik Yüksekokulundaki Öğrencilerin Benlik Saygısı Düzeylerinin İncelenmesi, *Hemşirelik Araştırma Dergisi*, 1, 33-40.
- Çankaya, B. (2007). *Lise I. Lise II. Öğrencilerinin Algılanan Benlik Saygısının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çarkçı, Ö. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Twitter Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Delikoyun, D. (2017). *Üniversite Öğrencilerinde Duygusal Zekâ ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, K. (2002). *Türkiye’de Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Demiral, Ö. (2013). *İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Örgütsel Sonuçlara Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, A. (2012). *Sosyal Ağ Kullanımı ve Sosyal Ağlarda Benlik Algısı: Muğla İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. ve Pearo, L.K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009). Örgütlerde İzlenim Yönetimi Davranışı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23 (3), 53-83.
- Doğan, T., Totan, T. ve Sapmaz, F. (2009), Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı ve Sosyal Zeka. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 235-247.

- Dominick, J. R. (1996). Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Representation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (4), 646-658.
- DuBrin, A. J. (2011). Impression Management in the Workplace: Research, Theory and Practice. *Malaysian Management Journal*, 15, 73-76.
- Duclos, G. (2016). *Benlik Saygısı, Yaşam İçin Bir Pasaport*. O. Kunal (Çev). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Düvenci, A. (2012). *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ebner, M. ve Schiefner, M. (2008). "Microblogging: More Than Fun?" *Proceeding of IADIS Mobile Learning Conference*, Portugal, (s. 155-159). Erişim Tarihi:05.12.2017, https://www.researchgate.net/profile/Mandy_Rohs/publication/200753433_Microblogging_-_more_than_fun/links/0912f50a93eb9e508f000000/Microblogging-more-than-fun.pdf
- Ece, A. ve Sabuncu, N. (1999). Sağlık Meslek Lisesi Öğrencilerinde Benlik Saygısı Düzeyleri ile Okul Başarısının İncelenmesi. *Hemşirelik Bülteni*, 12 (45), 13-20.
- Eccheburúa, E. ve De Corral, P. (2010). Addiction to New Technologies and to Online Social Networking in Young People: A New Challenge. *Adicciones*, 22 (2), 91-96.
- Elliot, C. G., Colangelo, M. F. ve Gelles, R. J. (2005). Mattering and Suicide Ideation: Establishing and Elaborating a Relationship. *Social Psychology Quarterly*, 68 (3), 223-238.
- Ellis, A. P. J., West, B. J., Ryan, A. M. ve DeShon, R. P. (2002). The Use of Impression Management Tactics in Structured Interviews: A Function of Question Type? *Journal of Applied Psychology*, 87 (6), 1200-1208.
- Ellison, N., Heino, R. ve Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441.
- Erdem, F. S. (2008). *Organizasyonlarda Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkilerinde, İzlenim Yönetimi Davranışının Rolü: Kayseri’de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, Y. D. ve Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3 (1), 12-29.

- Eryazar, K. (2017). *Facebook 2017 Faaliyet Raporu*. Erişim Tarihi, 12.12.2017, <https://medium.com/bilişim-hareketi/facebook-2017-faaliyet-raporu-bf9f0b9800a2>
- Franklin, T. ve Harmelen, M. V. (2007). *Web 2.0 for Content for Learning and Teaching in Higher Education*. Erişim Tarihi: 12.11.2017, <http://ie-repository.jisc.ac.uk/148/1/web2-content-learning-and-teaching.pdf>
- Gardner, W. L. ve Martinko, M. J. (1988). Impression Management in Organizations. *Journal of Management*, 14 (2), 321-338.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B.Cezar (Çev). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Göka, E. (2017). *İnternet ve Psikolojimiz*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Güney, S. (2017). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürbüz, G. (2014). *Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2017). *Sosyal Psikoloji*. İ. Yıldız ve A. Gelmez (Çev). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hortaçsu, N. (2012). *En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C. ve Bevan, J. L. (2011). A Picture is Worth a Thousand Words: A Content Analysis of Facebook Profile Photographs. *Computers in Human Behavior*, 27 (5), 1828–1833.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- İcrossing. (2008). *What is Social Media*. Erişim Tarihi, 14.12.2017, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- İkiz, F. E. (2000). *Farklı Liselerdeki Ergenlerin Benlik Saygısı, Akademik Başarı ve Sürekli Kaygı Düzeyi Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- İnanç, N. (1997). *Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeyleri ile Akademik Başarıları Arasındaki Başarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Interpress (2017). Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı. Erişim tarihi: 20.03.2018, <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/2008263-turkiyede-sosyal-medya-kullanimi>
- İslamoğlu, A.H. ve Alınacı, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (5.baskı) İstanbul: Beta Basım.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jones, E. E. ve Pittman, T. S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. *Psychological Perspectives of the Self, İçinde*. J. Suls (Ed.). (231-261). Hillsdale, NJ: Erlbaum. Erişim Tarihi: 08.02.2018, http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Rqd_rdngs_due_at_first_class/Jones%20&%20Pittman%201982.pdf
- Jung, T., Youn, H. ve Mcclung, S. (2007). Motivations and Self-Presentation Strategies on Korean-Based “Cyworld” Weblog Format Personal Homepages. *Cyberpsychology & Behaviour*, 10 (1), 24-31.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2015). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahriman, İ. (2006). Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Aile ve Arkadaşlarından Algıladıkları Sosyal Destek ile benlik Saygısı Arasındaki İlişki. *İstanbul Üniversitesi F.N.H.Y.O. Dergisi*, 14 (56), 151-164.
- Kaplan, A. (2007). *Öfke Yönetimi Becerileri Programının İlköğretim 5. Sınıf Öğrencilerinin Saldırganlık Düzeyi ve Benlik Saygısına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. Erişim Tarihi: 11.11.2017, <https://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Kobiler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme. *Sosyal Medya Akademi İçinde*, Kara, T. ve Özgen, E. (Ed.) İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaoğlu, B. (2015). *Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kasar, A. (2011). *Örgütsel Kişilerarası İletişimde İkna ve İzlenim Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kasar, A. (2013). *Patronunuzu Nasıl İkna Edersiniz? Çalışan-Yönetici İletişiminde İkna Teknikleri ve İzlenim Yönetimi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Khadyr, A. (2016). *Extrinsic Motivation Orientation as a Predictor of Impression Management Among Academics in Istanbul, Turkey*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kımtır, N. (2011). Üniversiteli Gençlerde Dindarlık İle Benlik Saygısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 39-60.
- Kırlı, G. (2016). *Turistlerin Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımları ve Benlik Algısı İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kirişoğlu, Ş. (2016). *Genç Yetişkinlerin Aile Yapıları ile Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kobak, K. ve Biçer, S. (2008). Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri, *8th International Education Technology Conference* (567-571). Erişim Tarihi: 10.11.2017, <http://ietc2008.home.anadolu.edu.tr/ietc2008/105.doc>
- Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 72-82.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi* 7 (2), 58-81.
- Krämer, N. C. ve Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20 (3), 106-116.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık, Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Leary, M. R. ve Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review And Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107 (1), 34-37.
- Lee, S., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B. ve Tedeschi, J. T. (1999). Development of a Self-Presentation Tactics Scale. *Personality and Individual Differences*, 26, 701-722.

- Lewis, M. ve Neighbors, C. (2005). Self-Determination and the Use of Self-Presentation Strategies. *The Journal of Social Psychology*, 154 (4), 469-489.
- Maşrabacı, S. T. (1994). *Hacettepe Üniversitesi Birinci Sınıf Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mcfarland, L. A., Ryan, A. M. ve Kriska, S. D. (2003) Impression Management Use and Effectiveness Across Assessment Methods. *Journal of Management*, 29 (5), 641-661.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (4), 357-364.
- Meng, P. (2005). *Podcasting and Vodcasting*. University of Missouri, IAT Services. Erişim Tarihi: 05.12.2017, <http://www.tfaoi.com/cm/3cm/3cm310.pdf>
- Niemz, K., Griffiths, M. ve Banyard, P. (2005). Prevalence of Pathological Internet Use among University Students and Correlations with Self-Esteem, the General Health Questionnaire (GHQ), and Disinhibition. *CyberPsychology & Behavior*, 8 (6), 562-570.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. *O'Reilly Media, Inc.* Erişim Tarihi, 14.12.2017, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oğurlu, U. (2006). *Düşünsel Duygulanımcı Davranış Terapisi (Dddt) Odaklı Grupla Psikolojik Danışmanın Ergenlerdeki Benlik Saygısı Düzeyine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oğuz, N. (2016). *Genç Yetişkinlerde Anne Baba Tutumu, Anksiyete ve Benlik Saygısı İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Orr, E. ve Dinur, B. (1995). Social Setting Effects on Gender Differences in Self-Esteem: Kibbutz and Urban Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 24 (1), 3-27.
- Özdemir, N. G. (2006). *Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özşaker, M. (2008). *12-14 Yaş Çocukların Motorsal Performans ve Benlik Saygısı Düzeylerinin İncelenmesi*. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, A. (2004). *Sosyal Kaygıya İlişkin Kendini Sunma Modeli*. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Palmer, R. J., Welker, R. B., Campbell, T. L. ve Magner, N. R. (2001). Examining the Impression Management Orientation of Managers. *Journal of Managerial Psychology*, 16 (1), 35-49.
- Palti, C. (2012). *Üniversiteye Hazırlanan Lise Son Sınıf Öğrencilerinde Yükseköğretime Geçiş Sınavı Öncesi ve Sonrasında Benlik Saygısı, Sınav Kaygısı ve Durumluk – Sürekli Kaygı Düzeyleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, B. Ç. (2016). *Seyahat Bloglarında Benlik Sunumları*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1841-1848.
- Rosenberg, J. ve Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1–18.
- Rosenberg, S. W. ve McCafferty, P. (1987). He Image and the Manipulating Voters' Preferences. *The Public Opinion Quarterly*, 51 (1), 31-47.
- Rui, J. ve Stefanone, M. A. (2013). Strategic Self-presentation Online: A Cross-cultural Study. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 110-118.
- Sakin, E. (2016). *Türkiye’de Çevrim İçi Arkadaşlık Servisi Siteleri Kullanıcılarında Benlik Sunumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sancar, N. (2016). *Algılanan Baba Tutumu ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sanford, L. T. ve Donovan, M. E. (1999). *Kadınlar ve Benlik saygısı*. S.Kunt (Çev). Ankara: HYB Yayıncılık.
- Saraç, N. (2014). *8. Sınıf Öğrencilerinin Benlik Saygıları ile Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki (Beykoz İlçesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Sayıcı, M. (2012). *İlköğretim Kurum Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Schlenker, B. R. ve Weigold, M. F. (1992). Interpersonal Processes Involving Impression regulation and Management. *Annual Review of Psychology*. 43, 133-168.
- Schütz, A. (1998). Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self Presentation: A Taxonomy. *The Journal of Psychology*, 132, 611-628.

- Sevindik, T., Yeşil, G., Sevindik, F. ve Açık, Y. (2007). Üniversite Öğrencilerinde Benlik Saygısı ile Öz-Etkililik Yeterlilik Arasındaki İlişki. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 2 (2), 13-21.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4), 23-32.
- Sönmez, B. (2013). *Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sputniknews (2017). Erişim Tarihi: 16.11.2017, <https://tr.sputniknews.com/yasam/201706271029045837-facebook-2-milyar-kullanici/>
- Statista (2017). Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide as of 3rd Quarter 2017 (in millions). Erişim Tarihi: 12.12.2017, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21 (83), 125-147.
- Şahan, H. G. (2013). *Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, A. (2005). Ergenlerde dindarlık-benlik saygısı ilişkisi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19(19), 187-197.
- Şahin, M. C. (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 155–172.
- Şentürk, E. (2017). *Sosyal Medya Bağımlılığının, Depresyon, Anksiyete Bozukluğu, Karışık Anksiyete ve Depresif Bozukluk Hastaları ile Kontrol Grubu Arasında Karşılaştırılması ve Kullanıcıların Kişilik Özellikleriyle İlişkisinin Araştırılması*. Tıpta Uzmanlık Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Tıp Fakültesi.
- Tanrıöver, H. U. ve Sunam A. (2017). Türkiye’deki Çevrimiçi Evlilik Siteleri: Medyanın Benlik Sunumuna Etkisinin Toplumsal Cinsiyet Odaklı Bir Analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 26, 9-38.
- Tatar, İ. (2006). *İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı ve Stres: Kara Kuvvetlerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A. ve Sears, D. O. (2015). *Sosyal Psikoloji*. A. Dönmez (Çev). Ankara: İmge Kitabevi.
- Taysi, E. (2000). *Benlik Saygısı, Arkadaşlardan ve Aileden Sağlanan Sosyal Destek: Üniversite Öğrencileriyle Yapılan Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tedeschi, J. T. ve Riess, M. (1981). Identities, the Phenomenal Self, and Laboratory Research. *Impression Management Theory And Social Psychological Research, İçinde* (3-22). New York: Academic Press.
- The Telegraph (2012). *Facebook and Twitter 'more addictive than tobacco and alcohol'*. Erişim Tarihi: 04.04.2018, <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9054243/Facebook-and-Twitter-more-addictive-thantobacco-and-alcohol.html>
- Tom Tong, S., Van Der Heide, B., Langwell, L. ve Walther, J.B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions On Facebook. *Journal Of Computer-Mediated Communication*. 13, 531-549.
- Toma, C.L. ve Hancock, J.T. (2010). Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception. *Communication Research*, 37(3), 335-351.
- Topuz, İ. (2013). Dindarlık Tipolojileri İle Benlik Saygısı Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 139-154.
- TÜİK (2016). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Erişim Tarihi: 17.11.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>
- Turnley, H. ve Bolino, M. C. (2001). Achieving Desired Images While Avoiding Undesired Images: Exploring the Role of Self-Monitoring in Impression Management. *Journal of Applied Psychology*, 86 (2), 351-360.
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Twenge, J.M. ve Campbell, W.K. (2002). Self-Esteem and Socioeconomic Status: A Meta-Analytic Review. *Personality and Social Psychology Review*, 6 (1), 59-70.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta Benlik Sunumu Ve Toplumsal Cinsiyet Roller. *Selçuk İletişim Dergisi*. 9 (1), 312-338.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 231-248.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Uysal, A. (2004). *Transmission of Good News as an Impression Management Tactic*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Uzel, A. (2015). *Evlilik İlişkisi İçerisinde Çiftler Arasında Cinsel Doyumun, Evlilik Uyumu Ve Benlik Saygısı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzun Ö., Yıldırım, V. ve Uzun, E. (2016). Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi. *TJFM&PC*, 10(3), 142-147.
- Uzun, K. (2011). *Second Life Sanal Yaşam Dünyasında Kendini Sunum Davranışlarının Belirlenmesinde Etnografik Bir Yaklaşım*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünaldı, S. (2005). *Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ünüvar, A. (2003). *Çok Yönlü Algılanan Sosyal Desteğin 15-18 Yaş Arası Lise Öğrencilerinde Problem Çözme Becerisine ve Benlik Saygısına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünüvar, A. (2007). *Lise öğrencilerinin algıladıkları ana-baba tutumları ile kendine saygı düzeylerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Der Heide, B., D'angelo, J. D. ve Schumaker, E. M. (2012). The Effects of Verbal Versus Photographic Self-Presentation on Impression Formation in Facebook. *Journal of Communication*, 62 (1), 98-116.
- Veselska, Z., Geckova, A.M., Gajdosova, B., Orosova O., Dijk JPV ve Reijneveld, S.A. (2009), Socio-economic differences in self-esteem of adolescents influenced by personality, mental health and social support, *European Journal of Public Health*, 20 (6), 647–652.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*. 20 (5), 3348-3382.
- Warner, S. ve Moore, S. (2004). Excuses, Excuses: Self-handicapping in an Australian Adolescent Sample. *Journal of Youth and Adolescence*, 33 (4), 271-281.
- Wayne, S. J. ve Liden, R. C. (1995). Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study. *Academy of Management Journal*, 38 (1), 232-260.
- Wearesocial (2017). *Digital in 2017 Global Overview*. Erişim Tarihi: 16.11.2017, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Wilson, I. (2014). *Instagram'daki muhteşem hayatlara bakıp, 'benim hayatım niye böyle değil' dediniz mi hiç?* Erişim Tarihi: 20.04.2018,

<http://www.dipnot.tv/instagramdaki-muhtesem-hayatlara-bakip-benim-hayatim-neden-boyle-degil-dediniz-mi-hic/72165/>

- Wong, W. K. W. (2012). FACES on FACEBOOK: A Study of Self-presentation and Social Support on Facebook. *Discovery-SS Student E-Journal*, 1, 184-214.
- Xu, H. ve Tan, B.C.Y. (2012). Why Do I Keep Checking Facebook: Effects Of Message Characteristics On The Formation Of Social Network Services Addiction. *Thirty Third International Conference on Information Systems, Orlando 2012*.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 5-15.
- Yapıcı, A. ve Zengin, Z.S. (2003). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Dinin Etkisini Hissetme Düzeyleriyle Psiko-Sosyal Uyumları Arasındaki İlişki. *Ç.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(2): 65-127.
- Yazıcıoğlu, Z. (2011). *The Effect of Impression Management Tactics on the Perception of the Interviewer in terms of the Applicants' Desirability*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, M. S. (2016). *Ergenlerde İnternet Bağımlılığının Obezite ve Benlik Saygısı İle İlişkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, A. (2015). Sosyal Medya Ortamlarında Benliğin Sunumu. Erişim Tarihi: 15.02.2018, <https://yenimedya.wordpress.com/2015/11/27/sosyal-medya-ve-benlik-sunumu-yazi-dizileri-2/>
- Yıldız, M. ve Çapar, B. (2010). Orta Öğretim Öğrencilerinde Benlik Saygısı İle Dindarlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 10 (1), 103-131.
- Yılmaz, G. G. (2009). *Suçta Sürüklenen ve Suçta Sürüklenmeyen Ergenlerin Benlik Saygısı Düzeylerinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yiğit, H. (2010). *Ergenlerin Benlik Saygılarının Yaşam Doyumu ve Bazı Özlük Nitelikleri Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yörükoğlu, A. (1989). *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk*. İstanbul: Özgür Yayın Dağıtım.
- Yüksekkaya, S. (1995). *Üniversite Öğrencilerinde Benlik Saygısının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Zhao, S., Grasmuch, S. ve Martin, J. (2008) Identity Construction On Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*. 24 (5), 1816–1836.



EKLER

EK 1.

Değerli Katılımcı,

Bu anket Dicle Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Psikoloji anabilim dalında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmakta ve günümüzde en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ sitesi olan **Facebook**'taki bazı davranışları ölçmeyi amaçlamaktadır. Daha önce hiç Facebook kullanmadıysanız lütfen anketi cevaplamayınız.

Anketi doldururken isminizi yazmayınız; sizden istenen, **geçerli ve güvenilir** sonuçlar için soruların hiçbirini atlamadan tamamına **içten ve gerçeğe uygun** cevaplar vermenizdir. Yardımlarınız ve iş birliğiniz için teşekkür ederim.

Nurullah Yavuz
nyavuz12@gmail.com

A-KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz? Erkek () Kız ()

2. Bölümünüz? (.....)

3. Kaçınıcı Sınıftasınız? 1.() 2.() 3.() 4.()

4. Büyüdüğünüz Yer?

Köy/Kasaba () İlçe () İl ()

5. Kaç Kardeşsiniz?

1-2 () 3-4 () 5-6 () 7 ve üzeri ()

6. Ailenizin Ekonomik Durumu?

Yüksek () Orta () Düşük ()

7. İlişki durumunuz?

Evli/Nişanlıyım () Flörtüm var () İlişkim yok ()

8. Facebook'ta Günlük Ortalama Kaç Saat Geçiriyorsunuz?

1 saatten az () 1-2 saat () 2 ve üzeri saat ()

9. Facebook'ta kaç tane arkadaşınız var?

1-100 () 100- 200 () 200-400 () 400'den çok ()

10. Facebook'ta ne sıklıkta paylaşım yaparsınız?

Neredeyse her gün ()

Haftada 1-2 defa ()

Ayda 1-2 defa ()

Yılda 1-2 defa ()

11. Profil/kapak fotoğrafını ne sıklıkla değiştirirsiniz?

() Hiç değiştirmem, hep aynılarını kullanırım.

() Yılda bir iki defa değiştiririm.

() 2-3 ayda bir değiştiririm.

() Ayda bir değiştiririm.

() Ayda birden fazla değiştiririm.

	EVET	HAYIR
12. Facebook'ta gerçek adımı kullanıyorum.		
13. Facebook'ta kendimi her zaman samimi/dürüst bir şekilde ifade ederim.		
14. Facebook'ta toplum tarafından hoş karşılanmayacak paylaşımlarım vardır.		
15. Yakın arkadaşlarımla paylaşımlarımı düzenli takip ederim.		
16. Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.		
17. Gittiğim güzel ve ilgi çekici yerlerin fotoğrafını paylaşıyorum.		
18. Facebook'ta gündemdeki toplumsal olaylar/sorunlar ile ilgili görüşlerimi açıklarım.		
19. Paylaşımlarımla beğeni/yorum alması hoşuma gider.		
20. Paylaşımlarımla herkes görmez; kimin göreceğini kendim ayarlarım.		
21. Genellikle eğlendiğim/mutlu olduğum anları Facebook'ta paylaşıyorum.		
22. Kendimi beğendiğim/iyi görüldüğüm fotoğrafları daha çok paylaşıyorum.		
23. Profilimde kendi fotoğrafımı ya da içinde olduğum bir fotoğrafı kullanıyorum.		
24. Eğlenceli/komik karikatür, resim ya da video gördüğümde hemen paylaşıyorum.		
25. Bazen paylaştığım fotoğraflar üzerinde oynama yaparım.		
26. Benimle aynı amacı olan insanların Facebook'ta kurdukları gruplara katılırım.		
27. Hoşuma gitmese bile yakın arkadaşlarımla paylaşımlarımı beğenirim.		
28. Facebook'ta sık sık insanları bilgilendirici bağlantılar paylaşıyorum.		
29. İçinde bulunduğum fotoğrafların, onayım alınmadan paylaşılması/etiketlenmem beni rahatsız eder.		
30. Facebook'ta, insanların olduklarından farklı davrandıklarını düşünüyorum.		

EK 2. B- ROSENBERG BENLİK SAYGISI ÖLÇEĞİ

1- Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.

A- Çok doğru B- Doğru C-Yanlış D- Çok yanlış

2- Bazı olumlu özelliklerimin olduğunu düşünüyorum.

A- Çok doğru B- Doğru C-Yanlış D- Çok yanlış

3- Genelde kendimi başarısız bir insan olarak görme eğilimindeyim.

A- Çok doğru B- Doğru C-Yanlış D- Çok yanlış

4- Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.

A- Çok doğru B- Doğru C-Yanlış D- Çok yanlış

5- Kendimle gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.

A- Çok doğru B- Doğru C-Yanlış D- Çok yanlış

6- Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.

A- Çok doğru B- Doğru C-Yanlış D- Çok yanlış

7- Genel olarak kendimden memnunum.

A- Çok doğru B- Doğru C-Yanlış D- Çok yanlış

8- Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.

A- Çok doğru B- Doğru C-Yanlış D- Çok yanlış

9- Bazen kesinlikle kendimin işe yaramadığını düşünüyorum.

A- Çok doğru B- Doğru C-Yanlış D- Çok yanlış

10- Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığını düşünüyorum.

A- Çok doğru B- Doğru C-Yanlış D- Çok yanlış

EK 3. C- DEĞİŞTİRİLMİŞ BENLİK SUNUMU TAKTİKLERİ ÖLÇEĞİ

Kesinlikle Katılıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılmıyorum

1. Facebook'ta başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.
2. İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Facebook'ta model olmaya çalışırım.
3. Facebook'tan diğer insanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.
4. Facebook'ta olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.
5. Facebook'ta diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.
6. Facebook'ta bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım.
7. Facebook'ta olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.
8. İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Facebook'ta överim.
9. İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara Facebook'ta iltifat ederim.
10. Facebook'ta beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.
11. Facebook'ta başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.
12. Facebook'ta başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.
13. Facebook'ta başkalarına yardım ederim böylelikle onlar da bana yardım ederler.
14. Facebook'ta diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.
15. Facebook'ta başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.
16. Facebook'ta insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım.
17. Facebook'ta, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.
18. Facebook'takileri, onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.
19. Facebook'ta başkalarından yardım isterim.
20. Facebook'ta insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim.
21. Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, Facebook'ta insanların inanmalarını sağlarım.

22. İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara Facebook'ta açıklarım.
23. Facebook'ta başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.
24. Facebook'ta başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.
25. Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Facebook'ta bunu anlatırım.
26. Bir şeyi başardığımda, Facebook'taki kişilere bunun önemini vurgularım.
27. Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Facebook'ta belirtirim.
28. Facebook'ta başarılarımın değerini abartırım.
29. Facebook'ta sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.
30. İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Facebook'ta düzeltmeye çalışırım.

Not: Örnek davranışlar sergileme maddeleri 1-5, Kendini sevdirmeye maddeleri 6-13
Tehdit Davranışları maddeleri 14-18, Kendine Acındırma maddeleri 19-23,
Niteliklerini Tanıtma maddeleri 24-30.