

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA
SOSYAL MEDYADA ONLINE BENLİK SUNUMU ÜZERİNE
TEORİK VE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA**

Ceren ÖNER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Metin IŞIK

HAZİRAN - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI
BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA ONLINE BENLİK
SUNUMU ÜZERİNE TEORİK VE UYGULAMALI BİR
ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ceren ÖNER

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**“Bu tez 25/06/2024 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı
Doç. Dr. Ersin DİKER	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Ceren ÖNER
25/06/2024

ÖN SÖZ

Gerçekleştirmiş olduğum tez çalışmamda, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen beni yönlendiren ve destek veren saygı değer danışman hocam Prof. Dr. Metin Işık'a, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen hayatımın her evresinde bana destek olan değerli çekirdek aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ceren ÖNER
25/06/2024



İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN ALANYAZIN LİTERATÜR TARAMASI.....	5
2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ .	16
2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	16
2.1.1. Tarihsel Gelişimi ve Temelleri.....	17
2.1.2. Genel Özellikleri	19
2.1.3. Modeller	19
2.1.4. Varsayımlar	21
2.1.5. Kullanımlar ve Doyumlar İle İlgili Değerlendirme.....	22
2.2. Benlik Kavramı	23
2.2.1. Benlik Sunumu.....	24
2.2.2. Benlik Sunumu İlgili Kuramlar.....	24
2.2.2.1. Tiyatrovari Yaklaşım (Dramaturgical Perspective).....	25
2.2.2.2. Kendini Sevdirmeye Kuramı (Ingratiation Theory).....	25
2.2.3. Sosyal Medyada Benlik Sunumu	26
2.2.4. Benlik Sunumu İle İlgili Değerlendirme.....	27
2.3. Yeni Medya Kavramı	28
2.3.1. Yeni Medyanın Özellikleri.....	30
2.3.2. Web 1.0 Web 2.0 Web 3.0 Web 4.0 Teknolojileri.....	31
2.4. Sosyal Medya Kavramı	33
2.5. Sosyal Ağlar	34
2.5.1. Twitter	35
2.5.2. Facebook	36
2.5.3. LinkedIn	36
2.5.4. Instagram.....	36
2.5.5. Youtube	37
2.5.6. Tik-Tok.....	38

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA ONLINE BENLİK SUNUMU ÜZERİNE UYGULAMANIN YÖNTEMİ	39
3.1. Araştırmanın Amacı	39
3.2. Araştırmanın Konusu.....	39
3.3. Araştırmanın Önemi	39
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	40
3.5. Araştırmanın Yöntemi	40
4. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA ONLINE BENLİK SUNUMU ÜZERİNE TEORİK UYGULAMA ÇALIŞMASI	43
4.1. Araştırmanın Bulguları	43
4.1.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular.....	43
4.1.2. Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Durumları	44
4.1.3. Sosyal Medyada Instagram Kullanım Düzeyleri	48
4.1.4. Sosyal Medyada Instagram Benlik Sunumu Düzeyleri.....	49
4.1.5. Sosyal Medya Instagram Benlik Sunumu Demografik Özellikleri.....	54
4.1.6. Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Arasında T-Testi	56
4.1.7. Benlik Sunumu ile Sosyal Medya ANOVA Testi.....	57
4.1.8. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Aralarındaki Korelasyon Analiz.....	62
5. BÖLÜM: TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME	63
SONUÇ	67
KAYNAKÇA.....	71
EK	81
ÖZ GEÇMİŞ	85

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Normal Dağılım Uygunluk	42
Tablo 2: Benlik Sunumu Değişkeni ve Demografik Özellikler Dağılımı	43
Tablo 3: Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Durumları	46
Tablo 4: Sosyal Medyada Instagram Kullanım Motivasyonları Yüzdelikleri.....	48
Tablo 5: Sosyal Medyada Instagram Kullanım Motivasyonları Faktör Analizi	49
Tablo 6: Örnek Davranış Faktörü Yüzdelikleri	50
Tablo 7: Kendini Sevdirmeye Faktörü Yüzdelikleri	50
Tablo 8: Tehdit Davranışları Faktörü Yüzdelikleri	51
Tablo 9: Kendini Acındırma Faktörü Yüzdelikleri	51
Tablo 10: Nitelikleri Tanıtma Faktörü Yüzdelikleri.....	52
Tablo 11: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Faktör Analizi.....	52
Tablo 12: Cronbach's Alpha	54
Tablo 13: Demografik Özellikleri	54
Tablo 14: Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Süresi t-Testi	56
Tablo 15: Cinsiyet ile Sosyal Medya Paylaşımı t-Testi.....	56
Tablo 16: Cinsiyet ile Sosyal Medya Motivasyon t-Testi	57
Tablo 17: Sosyal Medyada Ekli Arkadaş Sayısı ANOVA Testi	57
Tablo 18: Günlük İnternet Kullanım Süresi ANOVA Testi.....	57
Tablo 19: Hesabı Kullanım Süresi ANOVA Testi	58
Tablo 20: Gizlilik Durumu t-Testi.....	58
Tablo 21: Günlük Giriş Sayısı ANOVA Testi.....	58
Tablo 22: Günlük Kullanım Süresi ANOVA Testi	59
Tablo 23: Ekli Arkadaş Sayısı ANOVA Testi.....	59
Tablo 24: Ekli Yakın Arkadaş Sayısı ANOVA Testi.....	59
Tablo 25: Kullanılan İsimler ANOVA Testi	60
Tablo 26: İnternette Kullanılan Cihazlar ANOVA Testi.....	60
Tablo 27: Profil Resimleri Arasında ANOVA Testi	60
Tablo 28: Profil Resim Değiştirme Sıklığı ANOVA Testi.....	61
Tablo 29: Akış Gönderisi Paylaşma Sıklığı ANOVA Testi	61
Tablo 30: Aylık Hikâye Paylaşma Sıklığı ANOVA Testi.....	61

Tablo 31: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	62
--	----



ÖZET	
Başlık: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medyada Online Benlik Sunumu Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma	
Yazar: Ceren ÖNER	
Danışman: Prof. Dr. Metin IŞIK	
Kabul Tarihi: 25/06/2024	Sayfa Sayısı: vi (ön kısım) + 80 (ana kısım) + 4 (ek)
Bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılan kullanım ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medyada çevrimiçi benlik sunumunun nasıl ve hangi yöntemlerle sunulduğu ortaya koymaktadır. Çalışmanın temel amacı sosyal medya platformlarında kendini ifade etme olanaklarını öne çıkarmaya çalışmak ve sosyal medyada öz sunumun farklı değişkenlere göre çeşitlilik gösterip göstermediği incelenmiştir. Google Forms uygulamasında hazırlanan anket aracılığıyla katılımcılara iletilmiştir. Katılımcıların, anket bağlantılarını birbirine göndererek 350 katılımcıya ulaşmak istenmiştir ancak 316 katılımcıya ulaşılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik özelliklerle ilgili sorulardan oluşmaktadır. Diğer iki ölçek ise 5’li Likert tipine göre hazırlanmış “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği” ve “Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği”’den oluşmaktadır. Araştırma, Aralık 2023 yılı ile Mart 2024 yılları arasında Sakarya Üniversitesi Instagram kullanıcıları arasında gerçekleştirilmiştir. Bu keşifsel çalışmada, sosyal medyada geri bildirim alma, stratejik kendini sunma ve sosyal karşılaştırmanın, burada “kendini sunmaya odaklanma” olarak adlandırılan tek bir faktörde birleştiğini göstermektedir. Veriye dayalı bir yaklaşım kullanarak, benlik sunumuna düşük, orta ve yüksek düzeyde odaklanan gruplar belirlenmiştir. Kadın katılımcılar, daha yüksek dışadönüklük, daha düşük duygusal istikrar izlemektedir. Bu durumun kadın katılımcılar arasında kendini sunmaya yüksek düzeyde odaklanma, sosyal medya kullanımı ile kadınlarda erkeklere kıyasla olumsuz zihinsel sağlık sonuçları arasında daha güçlü ilişkiler olduğuna dair önceki bulguları açıklanabilmektedir. Daha da önemlisi, belirli sosyal medya olanakları ve kendini sunma eylemi, kişinin kendini sunmaya odaklanmasını artırabilir ve kendini sunmaya odaklanma açısından cinsiyet farklılıkları, kadın ve erkekler arasındaki platform tercihindeki farklılıklarla kısmen ilişkili olabilmektedir. Bu karmaşık ilişkilerin doğası daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir ve niteliksel ve niceliksel yaklaşımların birleştirilmesi için çaba sarf edilmesini gerektiği düşünülmektedir. Korelasyon analizinin benlik sunumlarına ait pozitif yönlü ilişkilerin en yüksek tehdit-acındırma boyutlarında olduğu tespitine varılmıştır.	
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Benlik Sunumu, Kullanımlar ve Doyumlar	

ABSTRACT	
Title of Thesis: A Theoretical and Applied Study on Online Self-Presentation in Social Media in the Context of Uses and Gratitude Approach	
Author of Thesis: Ceren ÖNER	
Supervisor: Prof. Dr. Metin IŞIK	
Accepted Date: 25/06/2024	Number of Pages: vi (pre text) + 80 (main body) + 4 (add)
This study, unlike other studies, reveals how and with what methods the online self is presented on social media in the context of the uses and gratifications approach. The main purpose of the study is to try to highlight the opportunities for self-expression on social media platforms and to examine whether self-presentation on social media differs according to various variables. It was conveyed to the participants through a survey prepared in the Google Forms application. It was intended to reach 350 participants by sending the survey links to each other, but only 316 participants were reached. The first part of the survey consists of questions about demographic characteristics. The other two scales consist of the “Social Media Usage Motivations Scale” and the “Modified Self-Presentation Tactics Scale”, prepared according to the 5-point Likert type. The research was conducted among Sakarya University Instagram users between December 2023 and March 2024. This exploratory study shows that receiving feedback on social media, strategic self-presentation, and social comparison converge into a single factor, here referred to as “self-presentation focus.” Using a data-driven approach, groups with low, medium, and high focus on self-presentation were identified. Female participants show higher extraversion, lower emotional stability. This may explain previous findings of higher focus on self-presentation among female participants, stronger associations between social media use and negative mental health outcomes in women compared to men. Importantly, certain social media opportunities and the act of self-presentation may increase one’s focus on self-presentation, and gender differences in self-presentation focus may be partially related to differences in platform preference between men and women. The nature of these complex relationships requires further research and efforts to combine qualitative and quantitative approaches are warranted. The correlation analysis found that the positive relationships between self-presentations were highest in the threat-hurt dimensions.	
Keywords: Social Media, Self-Presentation, Uses and Gratifications	

GİRİŞ

Sosyal medyanın birçok farklı tanımı bulunmakta olup burada, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasını, düzenlenmesini ve yayılmasını sağlayan web uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyayla ilgili davranışları daha derinlemesine anlamak için, “kullanımlar ve doyumlar” teorisi geliştirilmiştir. Bu teori, medya tüketicilerini onun tarafından kontrol edilen bireyler olarak görme eğiliminde olan daha eleştirel teorik açıklamaların aksine medya kullanıcılarının medyayı kullanma ve seçmede aktif katılımcılar olduğunu varsaymaktadır. Sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların çoğu, bugüne kadar farklı kullanımlar ve doyumlar belirlemiştir, ancak sosyal medya alanında meydana gelen karmaşık, çok yönlü ve hala gelişen davranışlar göz önüne alındığında, bu modeli bilgilendiren farklı yapılar konusunda henüz net bir fikir birliği bulunmaktadır (Sheldon vd., 2021).

Bu konuda yapılan farklı bir çalışmada McCauley vd., (2016), kavramsal bir çerçeve oluşturmak ve Vietnam’lıların günlük yaşamlarında Facebook’u nasıl kullandıklarına dair gelecekteki araştırmaları desteklemek için bazı pilot veriler toplamıştır. Çalışmaların kullanıcılara odaklanması göz önüne alındığında, Facebook’un Vietnamlı kullanıcılarının ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını anlamak için "kullanımlar ve tatminler" teorisi kullanılmıştır. Sonuçlar Facebook’un kullanımlarını ve doyumlarını anlamak, insanların başkalarıyla nasıl ilişki kurduğuna ve bu çevrimiçi ilişkilerin sıkıntı ve olası ruhsal hastalık belirtisi olup olmadığına dair daha derin bir anlayış sağlama potansiyeline de sahip olduğu tespit edilmiştir. Facebook’un, kendini tanıtmak ve davranışları etkileme bireysel kazanç amacıyla ilişkiler geliştirme için bir platform sağladığı için narsisistlerin ihtiyaçlarını tatmin ettiği sonucuna varmışlardır.

Günümüzde iletişim yöntemlerimiz hızla iletişim ağlarına doğru evrilmiştir. Bunlardan en önemlisi sosyal medyadır. Teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte sosyal medya, çeşitli işlevleriyle insanları kendine bağımlı hale getirmiştir. Sosyal medya tüm iletişim ağlarının geçtiği önemli bir mecra haline gelmiş ve bu trend de bireylerin ayakta kalabilmesi için vazgeçilmesi zor bir bölüm haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımı iki temel ihtiyaç tarafından motive edilmektedir. Bunlar; “ait olma” ve “kendini sunma” şeklindedir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi, insanların sosyalleşme, oyalanma, bilgi toplama ve kişisel kimlik gibi belirli ihtiyaçları karşılamak için kasıtlı olarak medyayı

nasıl aradığına odaklanmaktadır. Ayrıca, elde edilen tatmin ve aranan tatmini aştığında insanların sosyal medya kullanımını sürdürdüğünü veya artırdığını göstermektedir. Araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi ortamda çok fazla kişisel bilgi paylaşmanın yarattığı tehditler konusunda bilgi sahibi olmadığını ve çoğunun, paylaştıkları bilgileri koruyabileceklerinin farkında olmadığını göstermektedir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi, sosyal ağ sitesi kullanıcısının psikolojik ihtiyaçlarının sosyal medya kullanılarak karşılandığını ifade etmektedir (Clift, 2018).

Yapmış olduğu çalışmada Çolak (2022) göre sosyal medyada benlik sunumu üzerine yaptığı çalışmada Instagram'da öncelikli yerleştirme yoluyla bireylerin görünürlük bağlamında benlik sunumunda rol oynayıp oynamadığını belirlemeyi amaçlamıştır.

Bir başka çalışma ise Yenilmez Kaçar (2020) tarafından yapılmıştır. Bu yeni çalışma, gençlerin sosyal medya kullanımını imaj yönetimi ve benliğin beden sunumu bağlamında incelemekte ve beden temsili ile benlik algısı arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. İletişim ağlarının önemli bir unsuru, fotoğraf ve videoların sosyal ağlarda paylaşılmasıyla ortaya çıkan sosyal kanaldır. Sosyal etkileşimin aracı olan sosyal ağlarda, kendini ifade etme, fotoğraf aracılığıyla gerçekleştirilir. Çelik (2020) sosyal medyada kendini sunma üzerine yaptığı çalışmada bunu Goffman'ın metodolojisini temel alan tiyatro teorisi bağlamında ele almaktadır. Diğer bir araştırma olan Nacakcı (2022), öğrencilerin kendini sunma stratejileri ile mahremiyet algıları arasındaki bağlantıyı göstermek için Instagram'ı örnek olarak kullanmaya çalışmıştır. Sosyal medyada benlik sunumuna ilişkin bir başka araştırma olan Çakır (2021), üniversite öğrencilerinin en popüler sanal platformlardan biri olan Instagram'da kendilerini nasıl sunduklarını göstermiş ve bu sürecin onların özel hayat bağlantılarına ilişkin algılarıyla nasıl ilişkili olduğunu açıklamıştır.

Bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklı ve önemli kılan şey sosyal medyada çevrimiçi kendini ifade etmenin nasıl gerçekleştiğini, kullanım ve doyumlar yöntemleri bağlamında hangi yöntemlerin kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı sosyal medya platformlarında kendini ifade etme olanaklarını öne çıkarmaya çalışılacaktır. Sosyal medyada öz sunumun türlü alternatiflere göre çeşitliliğin olup olmadığı incelenecektir.

Çalışmanın Konusu

İletişim ve insan etkileşimi seçenekleri genişlemeye devam ettikçe yeni gelişmiş iletişim araç ve yöntemleri ortaya çıkmıştır. Yeni gelişmiş iletişim araç ve yöntemlerinin ortaya çıkması ile sosyal paylaşım ağ ve platformlarının oluşmasına sebep olmuştur. Sosyal paylaşım ağları zaman ve mekân kavramlarından bağımsız iletişim olanağı sunmaktadır. Sosyal medya büyüdükçe kullanıcılar, sosyal medyada başkaları tarafından kabul edilen ve güvenilen kimlikler oluşturmak için fotoğrafları, videoları ve kısa metinleri kullanılmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının artmasıyla birlikte kendini ifade etme, sosyal paylaşım sitelerine taşınmıştır. Sosyal ağlarda görsel içerikli uygulamaların yayınlanmasıyla birlikte beğenilme ve tanınma sevinci artmaktadır. Eğlence faaliyetlerinin artması insanların sosyal medya araçlarında harcadığı zamanın da artmasına neden olmuştur. Bireyler sosyal medyada kendilerini nasıl yansıtılmasını istiyorlarsa öyle sunarlar. Kendini bu şekilde sunan insanlar tanınma yoluyla mutlu olmaktadır. Mutluluğun artması için insanlar sürekli paylaşım yaparak kendilerini ifade etmektedirler. Görsel içeriğe dayalı sosyal medya, yaygın olarak kullanılan ve yaygın bir kişisel ifade biçimidir. Ancak sosyal ağlarda benlik sunumuna ilişkin çalışmaların az olduğu görülmüştür. Literatür eksikliği nedeniyle kullanıcıların sosyal ağlar aracılığıyla kendilerini nasıl sundukları ve memnuniyet elde ettikleri üzerine bir çalışma yapılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Çevrimiçi kişisel sunum araştırmasının benzersiz değeri, dijital platformlarda insan davranışını ve insanlar arasındaki etkileşimleri incelemekte yatmaktadır. Bu çalışmalarda insanların çevrimiçi kimliklerinin oluşturulması, yönetilmesi ve korunması gibi konular ele alınmaktadır. Sosyal medya gibi dijital platformlar sayesinde çevrimiçi benlik sunumu sosyal yaşantımızın önemli bir bölümünü oluşturduğundan, çevrimiçi benlik sunumuna ilişkin araştırmalar önemlilik arz etmektedir. Bu araştırma sayesinde insanların farklı seçenekleri değerlendirmeleri ve dijital platformlarda nasıl daha iyi yer alacakları konusunda bilgi sahibi olunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada yer alan çevrimiçi benlik ve sunumunu, diğer çalışmalardan farklı kılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medyada çevrimiçi benlik sunumunun nasıl ve hangi yöntemlerle sunulduğu gösterilmektedir. Çalışmanın temel amacı sosyal medya platformlarında kendini ifade etme olanaklarını öne çıkarmaya çalışmaktır. Sosyal medyada öz sunumun türlü alternatiflere göre farklı olup olmadığı incelenecektir.

Çalışmanın Yöntemi

Genel tarama modeli kullanılarak incelenen son çalışmada, bağımlı ya da bağımsız değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkisel tarama modeli kullanılarak da incelenmiştir. Veriler anket uygulaması aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcı bireylerin sosyo-demografik karakteristik özellikleri ve sosyal medyada dolaşım ve kullanımlarını, sosyal medya kullanımının rolünü ve sosyal ağlarda kendini sunumunun ortaya çıkarılması amacıyla çevrimiçi anket teknikleri kullanılarak veriler toplanmıştır. Yapılan araştırmada çalışma evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmuştur. Araştırmaya sosyal medya hesabı olan ancak aktif olarak kullanmayan kişilerin de katılması nedeniyle tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Balcı vd., 2015).

1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN ALANYAZIN LİTERATÜR TARAMASI

Genel olarak benlik sunumu, kullanımlar ve doyumlar üzerine yapılan kapsamlı çalışmaların aksine, sosyal medya kullanımlarını ve doyumlarını kişilik özellikleriyle karşılaştıran araştırmalar sınırlıdır. Bugüne kadar elde edilen sonuçlar, kullanıcıların farklı faydalar aradıkça, bireysel kişilik özelliklerinin sosyal medyayı kullanma güdülerini değiştirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışmamızda yapılan literatür araştırması sonucunda yirmi birinci yüzyılın ilk yıllarında kullanımlar ve doyumlar teorisini üzerine yapılan araştırma sayısının sınırlı olduğu tespit edilmiş ve bu konuda literatüre katkıda bulunmak bu tezin temel amaçlarından biri olmuştur.

Sosyal medyanın kişisel ifadeyi mümkün kılma şekli özne sosyal düzeni adlı çalışmasında Phillips vd., (2024) sosyal sınıflandırma, sosyal kimliklerin, bağlılıkların veya tercihlerin uyumlu hale getirilmesi, sınıf içi sadakati ve hoşgörüyü artırabilir veya azaltabileceğini ifade etmiştir. Çalışmasında medya profilleri aracılığıyla öz sunumun, apolitik ve politik tanımlayıcılar arasındaki uyum algısını şekillendirerek özne sosyal kategorizasyonu teşvik ettiğini önermektedir. Önceki çalışmalardan farklı olarak, seçilen sosyal medya profillerindeki doğal ve halka açık tanımlayıcıların sosyal sıralamasını değerlendirmek için aşağıdan yukarıya bir yaklaşım kullanmıştır. Daha sonra 50 milyon örnek kullanarak politik olmayan tanımlayıcıların politik boyutlar boyunca tutarlılığını sistematik olarak ölçmekte, mevcut ilişkileri güçlendiren, beklenmedik ilişkileri ortaya çıkaran ve çevrimiçi ve çevrimdışı olayları yansıtan tutarlılıklar olduğunu tespit etmiştir. Sonuçlar, sosyal medyanın (algılanan) kutuplaşmayı ve köprü oluşturma gibi kutuplaşmayı hafifletme stratejilerini teşvik etmedeki rolünü anlamak için önemli etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Kimlik temelli bir yaklaşımla sosyal medya biyografilerinde benlik sunumunun sosyal boyutlarının ölçülmesi çalışmasında Madani vd., (2023) Twitter, Instagram, Tiktok gibi sitelerdeki sosyal medya kullanıcıları, kendilerini dünyaya tanıtmak için kullanıcı profillerinin profil açıklamasını kullandıklarının ifade etmişlerdir. Sosyal medya biyografilerinde bulunan sosyal kimliklerin toplanmasından sosyal anlamın nasıl ortaya çıktığı üzerine yapılan bu çalışmada, Twitter biyografilerinde ifade edilen anlamın sosyal boyutlarını ölçmek için üç yeni kimlik yaklaşımını önermekte ve

değerlendirmekteler. Tespit edilen modeller tek bir biyografide hangi kimlik gruplarının ortaya çıkma olasılığının yüksek olduğunu tahminlemek, sosyal medya biyografilerinin tamamını sosyal anlamın temel boyutlarına göre algılamak, Twitter'daki sınıflandırılmanın ölçülmesidir. Kendini ifade etmenin ilerlemesini daha iyi anlamak için modelleme sonuçlarını kullanarak, yaklaşım hesaplamalı sosyal bilimler bağlamında sınıf, din, yaş ve cinsiyet boyutları sırasıyla Twitter'da düşük kaliteli ve yüksek kaliteli haber sitelerinden URL paylaşımıyla ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Kullanıcıların akıllı mobil öğrenmeyi kullanmaya devam etme niyetini araştırmaya yönelik kullanım ve memnuniyet yöntemleri adlı çalışmasında Gao, (2023), akıllı mobil öğrenme, yapay zeka teknolojisine dayalı bir çevrimiçi öğrenme sistemidir ve mobil öğrenme için önemli bir gelişim yolunu temsil ettiğini ifade etmektedir. Ancak mevcut literatür, akıllı mobil öğrenme tarafından temsil edilen memnuniyet kategorilerinin düzeylerini karşılaştırmak için belirli yapıların sunulmasında bir araştırma boşluğu olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, kullanımlar ve doyumlar çerçevesini kullanarak beş kullanıcı memnuniyeti kategorisi tanımlamaktadır. Bunlar motivasyon teorisi, öğrenme teorisi, yeniliğin yayılma teorisi, kendi kaderini tayin teorisi ve akış teorisi dahil olmak üzere beş teorik perspektiften türetilmiştir. Bu nedenle bu çalışma, kullanıcıların akıllı mobil öğrenme, takip etmeye devam etme niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek için teknoloji, içerik, sosyal, faydacı ve hedonik memnuniyet yönlerini bir araya getirmektedir. Çalışmasında, 495 geçerli örnek veri içeren akıllı mobil öğrenme uygulaması Liulishuo'yu tipik bir araştırma nesnesi olarak ele almaktadır. En küçük kareler yöntemini kullanan kısmi yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan analizler, devam niyetlerini etkilemede farklı memnuniyet seviyelerinin hiyerarşik önemini ortaya çıkarmışlardır. Ampirik sonuçlar akıllı mobil öğrenme alanında kullanıcı beklentilerinin temel içsel ihtiyaçlardan daha önemli olduğunu göstermekte ve kullanıcıların akıllı mobil öğrenme teknik memnuniyetini incelemek için ilk kez zekâ kavramını tanıtmakta, bu kavramın geçerliliğine dair ampirik kanıtlar sağlamaktadır. Ayrıca çalışma, yapay zeka kavramında somutlaşan teknik memnuniyetin, akıllı mobil öğrenme sürdürme niyetinin en önemli belirleyicisi olduğunu, ancak bu ilişkinin henüz araştırılmadığını ileri sürmektedir.

Doktor benliğim ve insan benliğim, hekimlerin sosyal medyadaki benlik sunumlarına ilişkin niteliksel bir çalışmada Maggio vd., (2023) hekimlerin, sosyal medyayı kullanırken mesleki ve kişisel kimlik ayırımını korumaları konusunda teşvik edildiğini ve bu konuda eğitildiklerini belirtmektedirler. Sosyal medyadaki kişisel ve profesyonel sınırların bulanıklaşmasına daha iyi yanıt verecek politikalar ve eğitim kaynakları geliştirmek amacıyla yapılan bu çalışma, doktorların kendilerini evrimii olarak nasıl sunduklarını anlamayı amaçlamışlardır. Sosyal ağları kullanan yirmi sekiz ABD'li doktorlara anket tekniği uygulamışlardır. Sonuçlar hekimlerin materyaller olarak Goffman'ın kendini temsil etme teorisinin rehberliğinde yansıtıcı tematik analiz kullanılarak yedi yüz ifadesi kullandıkları tespit etmişlerdir. Hekimlerin bu ifadeleri tweetter veya profillerinde, algılanan hedef kitleleri tarafından motive edilen söylemsel seçimler yoluyla ortaya çıkararak sürdürdükleri sonucuna varmışlardır.

Goffman'ın kendini temsil teorisi bağlamında reklamlarda benlik temsilinin izdüşümü ve bir reklam analizi adlı çalışmasında Işık vd., (2023) odak noktasını reklamın kendisi ve sunum olgusu gibi değer üretiminde rol oynayan kaç unsurun üretim sürecinde işlediği ve bu olguların nasıl ortaya çıktığı oluşturmakta olduğunu ifade etmektedir. Bu amaçla araştırmasında Türkiye pazarına yönelik bir iletişim çalışması ve dünya çapında satılan otomobil markalarından birinin YouTube'daki ürün reklam videosu araştırma rneklemi olarak seçilmiştir. Bu bağlamda seçilen reklam örnekleri öncelikle Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ve elde edilen veriler de Goffman'ın kendini ifade etme ve ekstra rol iletişimi teorisinin bileşenleri olan reklamcılıkta benlik olgusu ve kendini temsilin, yani performans, takım, bölgesel ve bölgesel davranışın yansıtmalı eksenlerine göre analiz edilmiştir. Sonuçlar Goffman'ın benlik sunumu teorisinin reklam mesajının kodunda, diğer bir deyişle benlik sunumuna yönelik reklam içeriğinin tasarımında kendine yer bulduğu sonucuna varılabilceğini sonucuna varmışlardır.

Kullanım ve doyumlar motivasyonları ve bunların e-turist tutumları, memnuniyeti üzerindeki etkisi adlı çalışmasında Luna vd., (2022) seyahat sırasında akıllı telefon kullanma motivasyonlarını ve seyahat deneyiminden memnuniyeti incelemek için kullanımlar ve doyumlar teorisini kullanmaktadır. Çalışmada, turistlerin akıllı telefon kullanımına yönelik tutumların aracı görevi gördüğü durumlarda kullanım ve doyumlar motivasyonlarının e-turist memnuniyetini nasıl etkilediğini incelemek için çok düzeyli

analizler kullanılmıştır. Sonuçlar kullanım ve doyumlar motivasyonlarının sosyal, eğlence, bilgi ve kolaylık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kullanım ve doyumlar motivasyonları turistlerin tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip akıllı telefonlara yönelik e-turizm kullanımı, e-turizmden kişisel memnuniyeti (hedonik, faydacı ve genel memnuniyet) önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları e-turizm iletişimi ve pazarlaması için pratik ve teorik çıkarımlar sunmaktadır.

Ödül farklılaşması yaklaşımı için sistematik bir literatür taraması ve gelecekteki araştırma gündemi olarak yapmış olduğu çalışmasında Shahab vd., (2022) kullanımlar ve doyumlar teorisi, medya kullanımında olumlu davranışsal niyetlere ve tatmine yol açan temel ihtiyaçları incelemişlerdir. Bu derleme, 1979 ile 2020 yılları arasında yayınlanan makaleleri GO-GS yöntemini kullanarak değerlendirerek bu boşluğu doldurmaktadır. Bibliyografik aramalar için toplam 23 makale olduğu tespit edilmiş olup, makaleler eleştirel bir şekilde analiz edilerek ve literatürün gelişimine dayanarak yedi ana alan önerilmektedir bunlar; Araştırma geçmişi, araştırma alanı, medya, memnuniyet, tüketici davranışı, diğer teoriler veya modeller ve farklı kavramların araştırılmasındaki boşluklar olduğunu tespit etmişlerdir.

Sosyal medya ve kimlik oluşumu, kendini sunma ve sosyal karşılaştırmanın etkisi ölçmek amacıyla Jeyanthi (2022) günümüz gençlerinin medya ve teknolojiyi önemli sosyal unsurlardır ve günlük hayatlarının büyük bir kısmını eğlence amaçlı kullanarak geçirdiklerini belirtmektedir. Bu nedenle sosyal medya, özellikle ergenler arasında kişinin ruh sağlığını, kimlik oluşumunu etkileme ve insanların kendilerine ve başkalarına bakış açılarını değiştirme potansiyeline sahip olduğunu ifade etmektedir. Çalışmasında sosyal medyanın gençlerin kendini ifade etme, sosyal karşılaştırma ve özsaygı üzerindeki etkisini ve bunun onların kimlik inşasını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Sosyal medya bağlantı kurmamıza, etkileşim kurmamıza ve sunum yapmamıza yardımcı olur kendimiz ve diğer faaliyetlerle meşgul olmak kimlik oluşumu açısından önemli olduğu ve sosyal medyanın olumlu yönlerinin de kimlik oluşumuna katkı sağladığı sonucuna varmışlardır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine Endonezya'nın Makassar kentinde, Covid-19 medyasının Y kuşağı üzerindeki etkisi içerikli makalesinde Bahfiarti vd., (2022) geleneksel ve yeni medya kullanımı yoluyla mesajlaşmanın COVID-19 üzerindeki

etkisini frekans, süre ve tutarlılık göstergelerini kullanarak analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma nicel araştırma yöntemleri, kullanımlar ve doyumlar teorisini test etmek için araştırma değişkenlerinin göstergelerine daymakta olup, 384 katılımcıdan oluşan bir olasılık örnekleme aracılığıyla belirlenmiştir. Sonuçlar, bilgi arama, sosyal etkileşim ve eğitimden oluşan üç memnuniyet testi göstergesinin tamamının ortalama memnuniyet aralığında olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi testi sonuçları, X değişkeninin (medyaya maruz kalma) katılımcı memnuniyeti (Y) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. COVID-19 salgını döneminde belirli kullanımlar ve doyumlar üzerine yapılan araştırmalar, yeni medyanın gelişmesinden sonra bile geleneksel medyanın Y kuşağı için bilgi arayışında gerekli olmaya devam edeceği sonucuna varmışlardır.

Sosyal medya kişilik özellikleri ve narsisizm, sosyal medya bağımlılığını adlı çalışmada Akdeniz (2022), Sosyal medyanın insan yaşamına olumlu ve olumlu birçok etkisi olmakla birlikte, sosyal medya bağımlılığı gibi olumsuz sonuçları da olabileceğini belirtmektedir. Çalışmada, sosyal medya kişilik özelliklerinin ve narsisizmin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki yordayıcı etkilerini araştırmaktadır. Sonuçlar, daha yüksek düzeyde dışadönüklük ve nevrozluğun daha yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığıyla ilişkili olduğunu, daha yüksek düzeyde uyumluluk ise daha düşük düzeyde sosyal medya bağımlılığıyla ilişkili olduğunu sonucuna varmışlardır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından art arda izleme üzerine düşünceler adlı çalışmada Evangelista, (2022) dizi romanların ortaya çıkışı ve drama izleme davranışına ilişkin kamusal özelliğin ve dijital platformlardaki eğlence tüketim kalıplarının evrimi karşısında gençlerin Netflix'teki dizileri art arda izlemeye neyin motive ettiğini araştırmaktadır. Çalışmada literatür taramasına, anketlere ve odak gruplarına dayalı, keşfedici, tanımlayıcı bir çalışma olarak yürütülmüştür. Sonuçlar, gençler tarafından en sık verilen yanıtların paylaşım, rahatlama, katılım ve anlatıyla duygusal bağlantı olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Sanal mekanlarda kendini ifade etmenin dönüşümleri üzerine olan çalışmada Tombul vd., (2021) teknoloji insanı zamandan ve mekandan ayırarak onlara farklı bağlam yapıları sunduğunu geleneksel medyanın neden olduğu bu bozulma, giderek sanal dünyaya karışarak mekan ve benlik paradigmasının değişmesine yol açtığını ifade

etmiştir. Bu amaçla YouTube ve Instagram'ın sanallığını eleştiren videolardan yola çıkarak göstergebilimsel bir analiz çalışması yürütmüşlerdir. Bulgular, insanların kendilerini ifade ederken alan tükettiklerini ve kullanılan alanın mahremiyeti değiştirdiğini ve teknolojik sosyal medya platformları bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine olanak sağladığı sonucuna varmışlardır.

Akademik sunum becerilerine ilişkin bir öz disiplin yansıması dergisinin uygulanması adlı çalışmasında Balbay (2021) yansıtıcı günlük yazmak, öğrencilerin öz düzenleme beceri ve yeteneklerinin yanı sıra edebiyat alanındaki akademik başarılarını da geliştirebilecek etkili bir öğrenme etkinliği olarak kabul edildiğini ve öz düzenlemenin öğrenme için çok önemli olduğu belirtmektedir. Bu nedenle çalışmasında öğrencilerin akademik sunumlar ve dersler sırasındaki öz düzenleme stratejilerine ilişkin öz değerlendirme günlüklerini keşfetmeyi amaçlayan bir çalışma yürütmüştür. Sonuçlar çoğu öğrencinin bu görevden yararlandığını ve öğrencilerin sunum becerilerini mikro düzeyde yansıtmalarına yardımcı olduğu sonucuna varmışlardır.

Endonezya'nın yolsuzluk suçlarına yönelik ödül sisteminin etkinliği adlı makalesinde Asmara, (2021) yolsuzluk ile ilgili suç davranışının bir parçası olarak hedonik suç Talcott Parson'ın bakış açısıyla incelemektir. Çalışmanın sonuçları, Talcott Parsons tarafından icat edilen sibernetiğin, alınan kararların herkes üzerinde önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle sözde memnuniyet sorununun ekonomik alt sistemden güçlü bir şekilde etkilendiğini sonucuna varılmıştır.

Çocukların kültürel değerlerini ve kendilerini en iyi şekilde ifade etmeleri ve sosyal medya gösterimleri adlı çalışmasında Jerrentrup (2021), insanların özellikle sosyal medyada, bir mesaj iletmeyi amaçlayan fotoğraflar aracılığıyla kimliğini ifade etmekte olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, çalışmasında Tinder'daki fotoğrafların hangi değerleri aktardığı ve Tinder'ın heteroseksüel erkek çeşitliliğinin temsilini teşvik edip etmediği veya engelleyip desteklemediği gibi soruları araştırmışlardır. İçerik analizi yoluyla kategorize edilen fotoğraflar üç tema etrafında toplandığını bunların doğa, beden ve fırsatlar olduğunu tespit etmişlerdir. Bu temaların her birinin baskınlık, özgünlük ve acımasızlık gibi belirli değerlerle ilişkili olduğu sonucuna varmışlar ayrıca resimlerde kendi kimliklerini ifade etmekten çok sosyokültürel değerlere saygı duymaya değer verdiklerinde ifade etmişlerdir.

Yapılan farklı bir çalışmada Bowden-Green vd., (2021) fiziksel mesafe sırasında sosyal medya kullanımına yönelik kişilik ve motivasyonlar; Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı adlı makalesinde başkalarıyla fiziksel mesafeyi korumanın gerekli olduğu COVID-19 salgını sırasında “sosyal mesafe” koşulları altında yaşarken sosyal medyayı kullanan bireylerin motivasyonlarını araştırmıştır. Sonuçlar, katılımcıların genel olarak sosyal medyayı "zaman geçirmek" ve "ilişkileri sürdürmek" için kullanmaya motive olduklarını sonucuna varmışlardır. Ek olarak, dışadönüklüğü yüksek kişilerin sosyal medyayı "ilişkileri sürdürmek" için kullandıkları da tespit edilmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde müzik uygulamalarına ilişkin psikolojik araştırmalara bir bakış adlı çalışmada Li vd., (2021) kapsamlı bir niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemini benimsenmiş olup, kullanıcıların müzik uygulaması tercihlerini ve duygusal eğilimlerini analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçları, müzik kullanıcılarının yorumlara katılmasında temel psikolojik motivasyonun sosyal ihtiyaçların olduğunu, temel psikolojik motivasyonun duygusal ihtiyaçların olduğunu ve kullanıcıların yorumlara katılma davranışlarını kontrol etmede bilişsel ihtiyaçların önemli bir rol oynadığını sonucuna varmışlardır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Covid-19 salgınının sosyal medya kullanımına etkisi üzerine çalışmada Bilişli vd., (2021) tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sırasında sosyal medya kullanımının nasıl değiştiğini ortaya koymayı ve Covid-19 salgınının sosyal yaşamın çeşitli yönlerini nasıl etkilediğine dikkat çekmeyi amaçlamışlardır. Sonuçlar, katılımcıların pandemi döneminde sosyal medya kullanımlarının önceki dönemlere göre arttığını göstermiştir. Son olarak katılımcıların sosyal medya kullanımındaki en önemli değişiklik Twitter'a katılımlarını etkilediği tespit edilmiştir. Anket sonuçları, Covid-19'un sosyal medya kullanımını değiştirdiğini ve sosyal medyanın gücünü öne çıkardığı sonucuna varmışlardır.

Söğüt vd., (2021) Tik-Tok uygulamasının kullanımlar ve doyumlar, kullanıcı deneyimi ve eğlence kültürü açısından incelenmesi adlı çalışmalarında, Tik-Tok ana ekranına rastgele 1.000 parça içerik kayıt edilmiş ve evren olarak en çok takipçiye sahip 10 TikTok hesabını seçmek için çıkarımsal örnekleme yöntemi kullanmışlardır. Eğlence kültürü ve kullanıcı deneyimine ilişkin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde elde edilen verilerin değerlendirilmesinde nitel içerik analizi yöntemleri kullanmışlardır.

Uygulamanın sonuçları, 2021'in en popüler alan adı olan "Google"ı bile geride bıraktığı tespit edilmiştir. TikTok uygulamasının şiddet, seks, aşağılama gibi oldukça olumsuz içerikler barındırdığını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal bilişsel kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı aracılığıyla gençlerin Covid-19 salgını sırasında sosyal medya kullanım deneyimleri adlı çalışmasında Onat-Kocabıyık, (2021) salgın döneminde sosyal medyayı aktif olarak kullanan gençlerin sosyal medya kullanım deneyimlerini detaylı bir şekilde incelemektedir. Araştırma grubunu üniversiteye devam eden 20-25 yaş arası 52 genç oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçları tematik analizle tutarlı olarak dört tema ortaya çıkarmıştır. Bunlar; “paylaşma”, “sosyal karşılaştırma”, “öz düzenleme” ve bağımlılık” ifadeleri temaları olup her temayı ilgili literatür bağlamında anlatılmıştır.

Retno-Wuryandari vd., (2021) mobil oyun öğeleri için sanal satın alma davranışının kullanımları ve doyumları adlı çalışmasında, PUBG mobil oyunu oynayan 206 kişilik bireylerden oluşmaktadır. Sonuçlar, hizmet memnuniyetinin PUBG sanal öğelerini tamamlama kararında en büyük etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aracı değişkenin yani algılanan değer katkısı, bağımsız değişkenlerin yenileme kararları üzerindeki etkisini artırmada başarısız olduğunu tespit etmişlerdir.

Facebook'ta fayda ve memnuniyet yaklaşımları adlı bir başka çalışmada Azisha, (2020) sosyal medya kullanıcılarının, özellikle de Facebook kullanıcılarının motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kullanarak incelemiştir. Bilişsel, duygusal, bütünleştirici alışkanlıklar ve sosyal etkileşim ihtiyaçları dahil olmak üzere dört motivasyon olduğu sonucuna varmışlardır. Bu ihtiyaçların, insanları sosyal medya sitelerini kullanmaya motive etmek için etkileşime girdiğini tespit etmişlerdir.

Ergenlerin sosyal medya kullanıcıları olarak çevrimiçi, kendilerini ifşa etmeleri, dışadönüklük, algılanan gizlilik riskleri, ilişkileri sürdürmede rahatlık ve kendine sunulan roller adlı çalışmasında Rahardjo vd., (2020) gençlerin çevrimiçi olarak aşırı bilgi ifşa etmesi, sosyal medya kullanımının neden olduğu sosyal bir olgu haline geldiğini ayrıca özel bölgelerini paylaşma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Çalışmalarında dışadönüklüğün, algılanan mahremiyet riskinin, ilişkileri sürdürmede rahatlığın ve çevrimiçi kendini sunumun ergenlerin kendini açmasını etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Nicel yöntem teknikleri kullanarak yaşları 13 ile 22

arasında değişen 619 ergen ile çalışma yürütülmüş, katılımcılar Endonezya'nın farklı bölgelerinden aktif sosyal medya kullanıcılarından oluşturmuşlardır. Sonuçlar, birden fazla değişkenin eř zamanlı olarak ergenlerin evrimii kendini açmasını etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar, kişilik faktörlerinin ve ergenlerin kendilerini sosyal ağlarda daha düşük mahremiyet risklerine sahip olarak algılamalarının yanı sıra, sosyal ağların diğer üyeleriyle sosyal ilişkileri sürdürme hedefinin, onları sosyal ağlarda evrimii olarak daha fazla ifade etmeye teşvik ettiği sonucuna varmışlardır.

Bangladeş'teki Rohingya mültecileri arasında sosyal medya kullanımı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı adlı çalışmasında Naklin, (2020) kullanımlar ve doyumlar teorisi perspektifinden Bangladeş'teki Rohingya mültecilerinin sosyal medya kullanımına, mültecilerinin sosyal medyayı kullanmalarının temel nedenlerine, sosyal medyaya yönelik tutumlarına ve sosyal medyadaki ihtiyaçlarına odaklanmıştır. Sonuçlar Facebook'un tercih edilen sosyal medya olduğunu ve sosyal medya kullanıcılarının birçok kullanım ve memnuniyet teorik paradigmasından memnun olduklarını sonucuna varılmıştır.

Cai vd., (2019) tüketicilerin motivasyonlarını anlamaya yönelik bir fayda ve memnuniyet yaklaşımı adlı çalışmasında e-ticareti canlı yayın aracılığıyla gerçek zamanlı sosyal etkileşimle birleştirmeyi amaçlamışlardır. Kullanımlar ve doyumlar erevesi kullanarak, anlık işlemlerle ilgili etkileşimden keyif alma, kişisel kontrolün değiştirilebilirliği, topluluk ihtiyaçları ve trend belirleme şeklinde dört motivasyon belirlemişlerdir. Sonuçlar, yüz yüze incelemelerin ikame edilebilirliğinin genel gözlem senaryoları ve ürün arama senaryolarıyla ilişkili olduğunu, etkileşimli keyfin ise etkileyici senaryolarla ilişkili olduğunu sonucuna varmışlardır.

Pakistan'da sosyal medya ve öğrenciler yurttaş gazeteciliği uygulamaları ile ilgili alternatif kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmasında Jan vd., (2019) vatandaş gazeteciliği faaliyetlerinde ve Pakistanlı ğrencilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında sosyal medya kullanım kalıplarını incelemişlerdir. Aratırmalarında anket tekniği ile 673 öğrenciye ulaşmışlardır. Araştırma sonuçları, ankete katılanların bilgi, eğlence ve arkadaşlık ihtiyaçlarının sosyal medya aracılığıyla karşılandığı ve katılımcıların çoğunun ihtiyaçlarının, evrimii bilgilerin toplanması, işlenmesi ve iletilmesi sürecine aktif olarak katılarak karşılandığı sonucuna varmışlardır.

Yayla, (2018) Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal ağların kullanım ve doyum açısından kullanımı adlı çalışmasında öğrencilerin Instagram kullanım alışkanlıklarını "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımı ile incelemek amacı ile öğrenim gören 151 Instagram kullanıcısına anket uygulamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar Instagram kullanımına yönelik kişisel sunum, alışkanlık, rahatlama, sosyal etkileşim, bilgilenme, kişisel gelişim, arkadaşlık, ekonomi, takip etme şeklinde 9 etkili faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Ergenler ve genç yetişkinler için bir sosyal medya olarak Instagram'ın etkisi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı adlı çalışmasında Muhammed, (2018) Web 2.0'ın gelişimi ve sosyal medyadaki yeni trendler, insanların iletişim yöntemlerinde ve sosyal medyayı kullanma motivasyonlarında değişikliklere yol açtığını ifade etmektedir. Çalışmasında kullanımlar ve doyumlar teorisi üzerine on kullanım ve doyumunu tanımlamaktadır. Bunlar sosyal etkileşim, bilgi arama, hobiler, eğlence, dinlenme, iletişim amaçları, pratik kullanımlar, fikirleri ifade etme, bilgi paylaşımı ve başkalarının gözlemleri ve bilgileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Müze ziyaretlerinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının test edilmesi, kültürel alanda arabuluculuk perspektifinin benimsenmesi adlı çalışmasında Ntamkarelou vd., (2017) müze ziyaretçilerinin motivasyonlarını ve müzelerle etkileşimde bulunurken karşılamaya çalıştıkları bazı temel ihtiyaçları incelemektedir. Sonuçlar, kültürel ve eğitimsel memnuniyetin ziyaret için temel motivasyon olduğunu ve eğlence veya kaçış motivasyonundan daha iyi olduğunu tespit etmişlerdir. Turistlerin müzeleri ziyaret etmesinin temel nedeninin kültürel deneyim olduğu sonucuna varmışlardır.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya alışkanlıklarını karşılama yolları adlı çalışmasında Canöz, (2016) Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve doyumları teorisine dayalı olarak sosyal medya kullanımına ilişkin tutum ve motivasyonlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımına yönelik altı motivasyon olduğu tespit edilmiştir. Bunlar dinlenme ve eğlence, bilgi arama ve sosyal etkileşim, gözetim, araba kullanma ve rahatlama, sosyal kaçış ve finansal ve sosyal tanınma olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatür çalışmamızdan da görüldüğü üzere kullanımlar ve doyumlar bağlamında her platformda belirli işlevler, sosyal olarak etkileşim kurma, rahatlama, eğlenme, yorum yapmak ve bilgi paylaşma arzusunun kaynaklanan durum güncellemeleri ile ilişkiler kurma şeklinde sürdürülmektedir. Sonuçlar, kullanıcılar farklı faydalar aradıkça, bireysel kişilik özelliklerinin sosyal medyayı kullanma güdülerini değiştirdiğini göstermektedir.



2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İletişim ve gazetecilik alanında kullanımlar ve doyumlar teorisi başlıca medya etkisi teorilerinden biridir. Kullanımlar ve doyumlar teorisinin, medyanın insanlara ne yaptığının aksine, insanların medyayla ne yaptığa odaklanan izleyici merkezli bir yaklaşım olduğu şeklinde tanımlamaktadır. Kullanımlar ve doyumlar teorisi, bireylerin belirli bir araç aracılığıyla iletişim alma motivasyonlarını anlamanın bir yolu olarak geliştirilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicinin aldığı medyayı aktif olarak seçtiğini kabul etmektedir. Doyum ihtiyacını, ihtiyacı tatmin edecek belirli bir ortamın seçimiyle ilişkilendirilmektedir. Bu, insanların ilgilerini ve amaçlarını doğru bir şekilde bildirmek için kendilerinin yeterince farkında olduklarını varsaymaktadır (Katz vd., 1974).

Geçmişte medya kavramı, gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi bir avuç kitle iletişim aracını ifade etmektedir. Bu nedenle araştırmacılar, izleyicilerin bu medyayı neden kendi özel ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığını anlamaya odaklanmıştır. Ancak kitle iletişim araçlarının sunduğu araç ve içerikler oldukça sınırlı kalmıştır. Örneğin geleneksel bir televizyon sadece bir ekran, bir uzaktan kumanda cihazı ve sınırlı sayıda televizyon kanalı sunabilmekteydi (Özkanal vd., 2022).

Sonuç olarak bireylerin televizyonla olan toplam etkileşimi, birden fazla kanal arasından seçim yapmak ve zap yapmak şeklindeydi. Ayrıca geleneksel medyada izleyicilerin medya içeriğinin oluşturulmasını doğrudan etkileme veya medya üreticileriyle iletişim kurma yetenekleri sınırlı kalmaktaydı. Bununla birlikte, 90'lı yılların sonlarından itibaren internet gibi gelişen bilgisayar aracılı teknolojiler, bireylere çok çeşitli kaynak seçimi, bilgi kanalları ve eğlence seçenekleri sunmaktadır. İnternet tabanlı iletişim teknolojileri aynı zamanda izleyicilerin medya içeriğiyle olan etkileşimlerinin kapsamını ve kapsamını da genişletmiştir (Ceran, 2024; Tekbıyık vd., 2023).

Akıllı telefon ve tablet uygulamaları gibi cihazlar, kullanıcılara yalnızca bu ortamlarla etkileşim kurma olanağı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bunlar aracılığıyla etkileşime girerek diğer kullanıcılarla iletişim kurma olanağı da sağlamıştır. Çünkü

“yeni medya teknolojileri, eski medyada mümkün olmayan bir şekilde, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin seçimi, oluşturulması, dağıtımı, paylaşımı ve değişiminde izleyicinin katılımını kolaylaştırmıştır. Sonuç olarak, yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, medya tüketicilerine daha fazla seçenek ve iletişim süreci üzerinde daha fazla kontrol sunarak izleyici etkinliği fırsatlarını artırmıştır (Çavuş, 2022; Dikme vd., 2021).

Ayrıca internet, bireyciliğin son noktası, bireyi hem aradığı bilgi hem de ürettiği bilgi açısından güçlendirme kapasitesine sahip bir ortam olarak görülmektedir. Yeni medya teknolojilerinin özelliklerinin, izleyicilerin içerikle yalnızca etkileşimde bulunmakla kalmayıp aktif bir şekilde anlam oluşturacak şekilde kişisel bir şekilde etkileşime girmelerine izin vererek medya deneyimini dönüştürdüğü ifade edilmektedir. Medya tüketicileri ilk kez aldıkları bilgileri tartışabilme ve aynı zamanda çoktan çoğa modelde içerik oluşturma, yayınlama ve paylaşma olanağına kavuşmuştur. Sonuçta internet tabanlı iletişim teknolojileri ile geleneksel medyadaki (gazete, televizyon ve radyo) tüketiciler, artık “üreten tüketiciler” olarak adlandırılan yeni medyada tükettikleri medya içeriğinin üreticisi haline getirmiştir (Özdemir, 2022; Şamilova vd., 2022).

2.1.1. Tarihsel Gelişimi ve Temelleri

İletişim çalışmalarında iki farklı ana görüş bulunmaktadır. Biri izleyicileri pasif ve homojen bir kitleden oluştuğunu varsayan medya etkileri teorisi, diğeri ise izleyicileri sosyal ve psikolojik tatminlerini sağlayacak medya türlerini ve içerik türlerini bireysel ve gönüllü olarak seçen aktif aktörler olarak varsayan yaklaşımdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin medyada gördükleri ve okudukları şeyler konusunda bilinçli seçimler yaptığına inanılmaktadır (Çeçen vd., 2022; Kasım, 2022).

1930'larda medya etkileri araştırmaları açısından yaygın bakış açısı, izleyicinin, medya mesajlarıyla sorgulamadan veya tepki vermeden kolayca yönlendirilebilen, mesajların pasif alıcılarından oluşan tekil, homojen bir varlık olduğu yönünde olup ayrıca varsayımlar, kitle iletişim araçlarının oldukça etkili olduğu ve ikna aracı olarak işlev gördüğü yönündeydi. Bu alandaki ilk çalışmalar medya etkileri araştırmalarıdır ve hepsi medyanın izleyiciyi etkileme ve dolayısıyla etkileme konusunda yetenekli olduğunu kabul etmektedir (Küçük-Durur vd., 2022; Sözkese vd., 2022).

Kullanım ve doyum yaklaşımı, 1940'lı yılların başlarından itibaren pek çok açıdan eleştirilse de, kitle iletişim araştırmalarında baskın bir paradigma haline gelmiş ve yeni medya ve bütünleşik iletişim teknolojileri için önemli bir teorik çalışma alanı olarak konumlanmıştır (Gülmez vd., 2023; Kızılkaya, 2022).

1950'li ve 60'lı yıllarda sivil haklar hareketleriyle birlikte farklı kimlikler ve talepler ön plana çıkmış ve böylece insanlar kendilerini kitlelerden ayırmaya başlamıştır. Bu toplumsal hareketler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına da yeni bir boyut kazandırmıştır. Çünkü kullanımlar ve doyumlar araştırmasının bu üçüncü aşamasında bireylerin kimliği, sosyal statüsü, kültürel geçmişi, eğitimi, değer yargısı, yalnızlık, izolasyon vb. sosyal ve psikolojik değişkenler hangi medya ürününün kullanılacağına karar verme sürecinde önemli bir rol kazanmıştır (İnce vd., 2024; Köksal, 2022).

1970'lerde kullanımlar ve doyumlar ile ilgili araştırmalar izleyici motivasyonlarını incelediler ve insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı nasıl kullandıklarına dair ek tipolojiler geliştirmişlerdir. 1970'ler, güçlü medya ve güçlü izleyici kavramı etrafında izleyici kullanımları ve doyumlara ilişkin bazı araştırmalara tanık olmuşlardır. Bu araştırmalar bireylerin kitle iletişim araçları, içinde bulundukları dünyayı keşfetmek, çevrelerinde olup biten olaylardan haberdar olmak ve bu sayede insanların merakını ve genel ilgisini gidermek için çok önemli araçlardır.

1980'li yıllarda kullanımlar ve doyumlar ile ilgili çalışmalar önemini ve çeşitlenmesini sürdürmüştür. Kullanımlar ve doyumlar ilgili ilk çalışmalar, izleyicilerin neden televizyon izlediğinden ziyade, izleyicilerin televizyon izleyerek hangi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

1990'lı yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar daha fazla medya seçeneğine sahip olmaya başladı ve böylece motivasyon ve memnuniyet, izleyici araştırmalarının daha önemli bileşenleri haline gelmiştir. Sonuç olarak, yeni teknolojilerin ortaya çıkışı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının uygulandığı araştırmaların alanlarını genişletmiştir. Sosyal platformların çeşitlenmesiyle birlikte izleyicilerin sosyal platform seçme imkanları da arttıkça, katılımcıların neden bu kanalları tercih ettiği sorusu da bir araştırma alanı haline gelmiştir (Özkanal vd., 2022).

Yeni medyanın dijitalleşme, etkileşim ve diğer özellikleri gibi yönleri, kitle iletişim araştırmacılarına İnternet kullanımına yönelik izleyici motivasyonlarını ve izleyici aktivite düzeylerini araştırmak için yeni araştırma alanları açmış ve böylece kullanımlar

ve doyumlar yaklaşımının önemini yeniden canlandırmıştır. Yeni medya teknolojilerinin yanı sıra 2004 yılında kurulan Facebook, 2005 yılında kurulan YouTube, 2006 yılında kurulan Twitter, 2010 yılında kurulan Instagram ve 2011 yılında kurulan Snapchat gibi sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı, kullanıcılara profil oluşturabilecekleri bir profil alanı sağlamıştır.

2.1.2. Genel Özellikleri

Kullanımlar ve tatminler teorisi, bir dizi önceki iletişim teorisi ve meslektaş teorisyenler tarafından yürütülen araştırmalardan geliştirilmiştir. Teori, iletişim bilim insanlarına "medya seçimi, tüketimi ve hatta etki hakkında bir dizi fikir ve teorinin görülebileceği bir perspektif" sağladığı için sezgisel bir değere sahiptir. Odak noktasında daha radikal bir değişim, medyanın kitleler üzerindeki etkisinden uzaklaşıp, kitlelerin medyaya neden veya nasıl tepki verdiklerini araştırmaya yönelmektir (Çavuş, 2022; Dikme vd., 2021).

Kitlelerin pasif veya güçsüz olmadıkları, bunun yerine seçim yaptıkları varsayımına dayanarak araştırmacılar kullanımlar ve tatminler modelini geliştirmişlerdir. Bu, kitlelerin reklamlara tepkilerini belirlerken kullandıkları süreci açıklamaktadır. Kullanımlar ve tatminler paradigması, kitleleri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan veya mevcut inançlarını ve ilgi alanlarını güçlendiren medyanın aktif arayıcıları olarak görülmektedir. Bu modelin önemi büyük ölçüde medyanın insanların fikirlerini değiştirebileceği fikrini reddetmesidir. Yaptığı şey, medyanın izleyicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin ettiği statükoyu güçlendirmektir (Çeçen vd., 2022; Kasım, 2022).

2.1.3. Modeller

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların belirli türden medyayı tüketmeyi seçtiklerini, çünkü bu seçimler sonucunda belirli doyumlar elde etmeyi beklediklerini ileri sürmektedir. Diğer medya teorilerinden farklı olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medyanın kendisine veya ilettiği mesajlara değil, medya tüketicisine odaklanmaktadır. Diğer teoriler insanları medya mesajlarının pasif alıcıları olarak görürken, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanları medyayı tüketmeyi seçme nedenlerinin farkında olan aktif medya tüketicileri olarak görmektedir. Kullanımlar ve

doyumlar yaklaşımı medya araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaya devam ederken, çeşitli nedenlerle eleştirilmektedir (Vinney, 2024).

Öncelikle, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin aktif olduğuna ve belirli medyayı tüketme nedenlerini dile getirebileceğine olan inancı, öz bildirim verilerine dayanan çalışmalara yol açmaktadır. Ancak, öz bildirim verileri her zaman güvenilir değildir ve her zaman doğru veya igörölü olmayabilmektedir (Ceran, 2024; Tekbıyık vd., 2023).

İkincisi, insanların tükettikleri medyayı özgürce seçmeleri fikri, kendilerine sunulan medya ile sınırlıdır. Bu, her zamankinden daha fazla medya seçeneği varken, ancak herkesin her seçeneğe erişimi olmadığında bugün daha da belirgin bir eleştiri olabilmektedir. Bu erişim eksikliği, bazı kişilerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak medyayı seememesi anlamına gelmektedir (Özdemir, 2022; şamilova vd., 2022).

Üçüncüsü, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyiciye odaklanarak medya mesajlarının kısıtlamalarını ve sınırlarını ve bunun insanları nasıl etkileyebileceğini göz ardı etmektedir (İnce vd., 2024; Köksal, 2022).

Son olarak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bir teori olarak kabul edilemeyecek kadar geniş olup olmadığı konusunda tartışmalar yaşanmaktadır. Bazı bilim insanları, ihtiyaçlar ve motivasyonlar arasındaki ayrımın eksikliği ve bu ve diğer kavramlar için sağlanan yetersiz tanımlar nedeniyle, teorisinin tam teşekküllü bir teori olmaktan ziyade bir yaklaşım olarak değerlendirilmesinin daha iyi olduğunu düşünmektedir. Bilim insanları, yeni medyanın özelliklerine özgü dört kategoriye giren çeşitli yeni kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı önermektedir. Bu dört kategori şunları içermektedir (Özkanal vd., 2022).

- Modalite tabanlı tatminler: Yeni medya içeriği sesten videoya ve metne kadar çeşitli modalitelerde sunulabilmektedir. Bu farklı modalitelerin kullanımı gerçekçilik, yenilik veya sanal gerçeklik gibi bir şey söz konusu olduğunda bir yerde bulunmuş gibi hissetme ihtiyacını karşılamaktadır.
- Ajans tabanlı tatminler: Yeni medya, insanlara bilgi ve içerik oluşturma ve paylaşma yeteneği vererek her bir bireye belirli bir miktarda güç vermektedir. Bu, ajans geliştirme, topluluk oluşturma ve içeriği kişinin belirli isteklerine göre uyarlama yeteneği gibi ihtiyaçları karşılayabilmektedir.

- Etkileşim tabanlı tatminler: Yeni medyanın etkileşimliliği, içeriğin artık statik olmadığı anlamına gelmektedir. Bunun yerine, kullanıcılar içerikle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurabilir ve onu etkileyebilmektedir. Bu, yanıt verme ve daha fazla seçenek ve kontrol gibi ihtiyaçları karşılamaktadır.
- Gezinilebilirliğe dayalı tatminler: Kullanıcılar yeni medyada hareket eder ve farklı arayüzler tarafından sunulan gezinme, kullanıcıların deneyimlerini büyük ölçüde etkileyebilmektedirler. Olumlu yeni medya gezinme deneyimleri yoluyla rehberlik ve mekanlar arasında hareket etmenin getirdiği eğlence ve eğlence bir oyun oynanıyorsa seviyeler gibi ihtiyaçları karşılamaktadır (Vinney, 2024).

2.1.4. Varsayımlar

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel taşlarından biri, izleyicilerin veya kullanıcıların kullandıkları sosyal medya platformlarını seçmede aktif olmalarıdır. Dahası, izleyicilerin veya kullanıcıların sosyal medyayı kullanmak isteme nedenlerinin farkındadır ve bu nedenleri bilinçli olarak ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak medya seçimleri yapmaktadırlar. Bu kavramlardan yola çıkarak kullanımlar ve doyumlar kuramı, sosyal medya tüketimine veya kullanımına ilişkin beş varsayımdan oluşmaktadır (Ceran, 2024; Tekbıyık vd., 2023). Varsayımlar aşağıdaki gibidir;

- Medya kullanımı motive edici ve hedef odaklıdır.
- İnsanlar medyayı, belirli istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı beklentisine göre seçmektedirler,
- Medya kullanımı bireysel, sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilenir.
- Medya, ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasında seçim ve kullanım için diğer iletişim biçimleriyle, özellikle de yüz yüze iletişimle rekabet etmektedir.
- İnsanlar aktif medya kullanıcıları oldukları için medya mesajları insanlar üzerinde çok güçlü etkiler yaratmaz.

Bu varsayımlar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya tüketicisini medya kullanımının merkezine yerleştirdiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu, tüketicilerin yalnızca belirli medyayı aktif olarak seçme ve alma gücüne sahip olmadıkları, aynı zamanda medya mesajlarını yorumlama ve bu mesajları hayatlarında istedikleri gibi kullanma yeteneğine sahip oldukları anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, insanlar

medyanın kendilerini ne kadar ve hangi şekillerde etkileyeceğini kontrol etmektedirler (Vinney, 2024).

2.1.5. Kullanımlar ve Doyumlar İle İlgili Değerlendirme

Yukarıda yapmaya çalıştığımız alanyazın çalışması, incelemeler ve açıklamalar kapsamında bu bölümde kullanımlar ve doyum teorisi ile ilgili değerlendirmelerimizi kısaca özetlersek; Kullanımlar ve doyum teorisi, medyanın insanlar üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. İnsanların medyayı kendi ihtiyaçları için nasıl kullandıklarını ve ihtiyaçları karşılandığında nasıl tatmin olduklarını açıklamaya çalışmaktadır. Başka bir deyişle, teorinin medyanın insanlara ne yaptığından ziyade insanların medyayla ne yaptığını tartıştığı söylenebilmektedir. Bu teorinin kullanıcı/izleyici merkezli bir yaklaşımı olduğu sonucuna varılmıştır. İletişim için bile olsa insanlar kendi aralarında tartışmak için konuyu medyaya yönlendirebilmektedirler. İnsanların çeşitli ihtiyaçları ve tatminlerini aşağıdaki gibi kısaca beş başlık altında toplayabiliriz. Bunlar;

Bilişsel ihtiyaçlar; İnsanlar medyayı bilgi, haber, olgu vb. edinmek için kullanmaktadırlar. İzleyiciler arasında bazılarının entelektüel ve akademik bilgi edinme arzusu olsada bu olgunun çok yaygın olmadığı gözlemlenmiştir. Örneğin televizyondaki bilgi yarışmaları gerçek bilgiler vermekte olup, güncel olaylar hakkında bilgi edinmek için insanların düzenli olarak haberleri izlemesi gerekmektedir. İnternetteki arama motorları da çok popülerdir çünkü insanlar herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan koşuşturma içinde herhangi bir konuyu kolayca tarayabilmektedirler.

Duygusal ihtiyaçlar; İnsanların her türlü duygu, zevk ve ruh hallerini içermektedir. İnsanlar medyayı, örneğin televizyonu, duygusal ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaktadırlar. En güzel örnek, insanların bir film/dizi izlerken üzücü bir sahne karşısında duygulanıp, hatta bazen ağlayabilmektedirler.

Kişisel bütünleştirici ihtiyaçlar; Bu özsaygı ihtiyacı olup, insanlar statülerini güvence altına almak, güvenilirlik kazanmak ve istikrar sağlamak için medyayı kullanmaktadırlar. Bu yüzden insanlar sosyal medya kullanarak veya televizyon izleyerek toplumda saygın bir statüye sahip olduklarından emin olmaktadır. Örneğin, insanlar mücevher reklamları, mobilya reklamları, giyim reklamları vb. gibi medyadaki reklamları izler ve bu ürünleri satın alırlar, böylece yaşam tarzlarını

değiştirebilmektedirler dolayısıyla medya onların bunu yapmalarına yardımcı olmaktadır.

Sosyal bütünleşmenin ihtiyaçları; Aile, arkadaşlar ve toplumdaki akrabalarla sosyalleşme ihtiyacını kapsamaktadır. Günümüzde sosyal etkileşim için insanlar hafta sonları sosyal olarak bir araya gelmiyorlar, bunun yerine ihtiyaçlarını karşılamak için Facebook, Twitter, Instagram gibi internetteki sosyal ağ sitelerine yönelmektedirler. Başka bir örnekte ise insanlar belirli bir programı kendi kişisel çıkarları için değil, komşularının/arkadaşlarının izlemesi ve böylece her iki tarafın da tartışacakları ortak bir konu olması için izlemeye başlayabilmektedirler.

Gerilimsiz ihtiyaçlar; İnsanlar bazen medyayı gerçek dünyadan kaçmak, gerginlik ve stresten kurtulmak için bir araç olarak kullanmaktadırlar. Örneğin, insanlar televizyon izlerken, radyo dinlerken, internette gezinirken vb. rahatlamaya eğilimlidirler. Aslında medya, izleyicinin zihnini ele geçirme gücüne sahiptir çünkü onları duygusal olarak durum ve karakterlerle bağ kurmalarını sağlamaktadır.

Bu bağlamda ihtiyaçlar doğası gereği bireye özgüdür ve medyanın ihtiyacı nasıl karşıladığı öznedir. Örneğin, bazı insanlar rahatlamak için haber izlerken diğerleri gerginleşebilir veya tedirgin olabilmektedir. Medya aynıdır, ancak insanlar onu farklı ihtiyaçlar için kullanmaktadırlar.

2.2. Benlik Kavramı

Benlik kavramını açıklayan William James ile başlamış ve günümüzde hala kullanılan psikolojik kavramlardan biri haline gelmiştir. Benlik kavramı, diğer ilgili kavram ve alanlar kadar benzersiz veya çok boyutlu yönlerin gelişimini incelemektedir. Rogers ise benlik kavramının giderek farklılaşan ve dolayısıyla bir nesne haline gelen bir sosyal olgular alanının parçası olduğunu belirtmektedir. Nesnenin şeklini algılamaya benlik kavramı denmektedir (Selim vd., 2021).

Bir kişinin kendine bakışı, kendisini hafızasında temsil etme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca benlik kavramı, kişinin kendine bakışını, kişisel özelliklerini, deneyimlerinin zihinsel temsillerini, gelecek hedeflerini ve sosyal rollerini ifade eder ve bunların tümü kavramsal benlik olarak hafızada yoğunlaşmıştır. Benlik kavramı günlük yaşamlarımızı, yaşama ve çalışma şeklimizi etkilemektedir. Benlik kavramı, kendimizi farklı şekillerde değerlendirmek için içsel hesaplamalar yapmamızı ve dolayısıyla nasıl

davranacağımıza ve davranacağımıza karar vermemizi sağlayan içsel bir güçtür (Sezgin vd., 2020).

2.2.1. Benlik Sunumu

Benlik sunumu, kendini ifade etme duruma dayalı bir eylemdir. Sosyal hayatta benlik ile izleyici arasındaki etkileşimi yansıtmaktadır. Bu sadece kendinizi ifade etmek, baskı altında performans göstermek ve başkalarının kimlik beklentilerine tam olarak uymakla ilgili değildir. Bireyin kendine bakış açısı, kişilik tarzı, sosyal rolü ve izleyici seçeneklerinin bir birleşimi ve yansımasıdır ve bunların hepsini kapsamaktadır (Schlosser, 2019).

Yenilmez Kaçar'a (2020) göre benlik sunumu kendini ifade etmeyi kendini sergileme, ait olma, kendini onaylama, özsaygıyı geliştirme, kendini değerlendirme, kendini tanıma gibi kişinin kendisiyle ilgili ihtiyaçlardan biri olarak açıklamaktadır. İnsanın kendi iç dünyasını tanıması, değerlendirmesi, kendine güvenmesi olarak tanımlamıştır ve ona göre kişinin karakteri ile ilgili düşüncelerinin bir bütün olduğunu ifade etmiştir.

Bir kişi sosyal medyada beğenilme ve kabul edilme arzusunu ifade ettiğinde, neyin doğru neyin yanlış olduğu, kişinin günlük hayattaki hareketleri ile günlük çevrimiçi ortamlardaki davranışları arasında giderek artan bir fark bulunmaktadır (Morva, 2016).

Kişiyi toplumsal yaşama tanıtan önemli referans noktalarından biri de benliktir. Bu nedenle kişiler kendilerini ve benliklerini geliştirebilmek için bilgi toplama ihtiyacı duymaktadırlar. Kişi, sosyal bir ortamda etkileşime girerek, bilinçli veya bilinçsiz olarak, iletişim kurduğu kişinin beklenti ve tepkilerine dayalı izlenimler ve davranışlar oluşturmaktadır (Zheng vd., 2020).

2.2.2. Benlik Sunumu İlgili Kuramlar

İnsanlarla ve onların kişisel sorunlarıyla ilgilenen araştırmacılar, psikologlar ve danışmanlar, benliğin, kişisel davranışın insan davranışındaki temsiliyle ilişkili olduğuna inanmaktadır. Bütün bunlar birey tarafından bilinçli olarak ortaya konulur ve davranış kalıplarına yansımaktadır (Seo vd., 2021).

2.2.2.1. Tiyatrovari Yaklaşım (Dramaturgical Perspective)

Bir kişinin biriyle veya başka biriyle tanıştığında aktardığı izlenim, iletmek istemediği izlenim, başkaları tarafından algılanan durum ve kendini sunma stratejileri benlik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Goffman bu değişiklikleri iki tanım temelinde açıklamaya çalışmaktadır. Bu oyuncunun iradesi ve benliğiyle alakalıdır. Uzlaımsal benlik; etkileşim yoluyla, aktörlerin ve gözlemcilerin pratikleri yoluyla ortaya çıkmaktadır. Oyun oynayan benlik; her insanın doğasında vardır. İnsanlar buluştuklarında belirli mesajları ileterek, bazılarını aktarmayarak ya da bazı şeyleri saklayarak etkileşime girmeleridir (Bayad, 2016).

Erving Goffman'a göre kişinin kendisini sunma ve ifade edebilmesi önemli bir temadır. Goffman (2018), kişinin kendisini ifade edebilmesi ve kendisini ifade ederken organik şeyler olmadığını ve bunların birincil amacı doğum, büyüme ve ölüm olan belirli yerler olmadığını ileri sürmektedir; Bunun genellikle sahnelenen sahnelerde oluşan ve ortaya çıkan trajik bir etkileşme olduğunu belirtmektedir. Goffman (2018) sahne benliği kavramını şu şekilde açıklamaktadır; Bir kişinin bir dramada belli bir rolü temsil ettiği ve başkalarına aktarmaya çalıştığı imajdır. Bu imaj her ne kadar kişinin kendisi tarafından oluşturulsa da, bu imaj kişinin tüm davranış ve özelliklerinden oluşmaktadır. Erving Goffman bunu *“insanlar bir grup gözlemcinin önünde belirli bir süre performans sergiler ve performans belirli bir zaman diliminde gerçekleşir”* olarak adlandırmaktadır. Gözlemci üzerindeki “açığa çıkarıcı” etkisi, kişinin bilinçli veya bilinçsiz olarak özgür seçimlerini ve eylemlerini ifade ettiği ortam olarak tanımlanmaktadır (Goffman, 2018).

2.2.2.2. Kendini Sevdirme Kuramı (Ingratiation Theory)

Jones'a göre kendini sevme eylemleri, kişinin gücünü artırması veya sürdürmesiyle motive edilmektedir. Ancak bu duruma ulaşmak için kendini sevme terapisinin gizli ve tehlikeli bir şekilde yürütülmesi ve güdülerin gizli tutulması gerekmektedir. Benlik saygısı davranışları, hedefin uygulanan unsurların samimi olduğuna inanması durumunda etkilidir. Eşit statüdeki insanlar eşit düzeyde güce sahipken, işverenler, çalışanlar, aileler ve çocuklar, eğitmenler ve öğrenciler, hekimler ve hastalar arasındaki ilişkilerde gücün eşit dağılmadığını açıklamaktadır. A'nın B üzerinde gücü varsa, A, B'yi B'nin davranışıyla ödüllendirebilir veya cezalandırabilir. Jones'un teorisinin

merkezinde, bir kişinin başka bir kişiyi sevdiğinde o kişi üzerindeki gücünün azaldığı iddiası yer almaktadır (Söner vd., 2020).

Üst düzey liderlik pozisyonlarına sahip kişiler genellikle başkaları adına önemli kararlar veren ve yargılarda bulunan kişilerdir ve bu nedenle başkalarının kaderini etkileyebilmektedirler. Benlik saygısı stratejileri ile ilgili olarak Jones, kendini popüler kılmaya yönelik davranışların, nezaket kurallarının ve halk ve kişiler tarafından kabul gören sosyal normların ötesine geçen daha kibar davranışlardan etkilendiğine inanmaktadır (Suveren vd., 2021).

2.2.3. Sosyal Medyada Benlik Sunumu

Çitil (2020) sosyal medyadaki benlik sunumunu üç boyutta incelemiştir. Birincisi, bireyler anonim bir sosyal medya ortamında etkileşime girdiklerinde, diğer kullanıcılardan bazılarının kendi ailelerinin ve sosyal çevrelerinin üyeleri olduğunun bilincindedirler. Sosyal medyanın bu işlevi kişilere dijital benlik varlıklarını içsel olarak ifade etmeleri ve sürdürmeleri konusunda rehberlik edebilmektedir. İkincisi, uygulamaların dijital benliği ifade etme işlevselliği, fiziksel varlığa olan ihtiyacı ortadan kaldırır ve bireylere diğer kullanıcılarla aynı ortamı paylaşan sanal bir yapı sağlamaktadır. Bu nedenle insanlar kişilerarası etkileşimlerde kişiliklerini ve anatomilerini açıklamaya ihtiyaç duymamaktadır. İnsanların metinlere ve anlatılara dayanarak kendileri ve bedenleri hakkında açıklamalarda bulunmasıyla dijital benlik oluşmaya başlamaktadır. Aslında bazı dijital kanallar, kullanıcıların kendilerini dijital olarak çeşitli biçimlerde sunmalarına olanak tanıyan ses ve görüntü tabanlı teknolojilere sahip olmalarıdır. Son 3. boyut ise dijital platformda sunulan benliğin istenildiği zaman kaldırılıp terk edilebilmesidir. Normal yaşamda sunulan benlik, bireyin fiziksel varlığıyla bütünleşmektedir. Bir kişi, başkalarına karşı tutum ve davranışlarıyla kendisini desteklediği için, tutum ve davranışları temsil ettiği benlikle çelişse bile, başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerini değiştirmesi zaman almaktadır. Sosyal medyada başkalarına sunulan mevcut benliğinizi istediğiniz zaman kaldırabilir ve silinebilmektedir. Kişinin benliğinin sosyal ağlarla bağlantısı kesildiğinde benliğin varlığı da sona ermektedir. Yeni bir benlik sunabilmek için bireylerin dijital ortamda yeni bir benlik inşa etmeleri gerekmektedir (Çitil, 2020).

Sosyal ağlar, modern toplumla aralarındaki tartışmaları etkileyen yeni iletişim biçimlerinin ürünüdür. Tüm sosyal ağlar kişi hakkında karakter ve kişiliğiyle birlikte detaylı bilgi sağlamaktadır. Kullanıcılar günlük hayatlarında önemli gördükleri olay ve durumları sosyal medyaya yüklemektedir. Bu nedenle insanlar sosyal medyanın yarattığı kendini ifade etme biçimine dayalı olarak hareket etmeye ve sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır (Gulmammadzada vd., 2020).

Sosyal medya araçları geliştikçe sosyal paylaşım ağlarının kullanımı da artmıştır. Sosyal ağların kullanımı sayesinde iletişim olanakları sürekli artmakta ve kullanıcılar her yerde ve her zaman herkesle iletişim kurabilmektedir. Böylece bu kanallar geliştikçe kullanıcılar fotoğraf, video ve kısa metinler paylaşarak kendilerini ifade etmektedirler. Daha önceleri iletişim kurabilme amacı ile kullanılan sosyal medya platform ve araçları, zaman içerisinde insanların bakılmaktan ziyade fark edilme isteklerini ifade etme araçlarına dönüşmüştür. Bu da insanların birbirleriyle iletişim kurmanın yanı sıra birbirlerini gözlemlemeyi ve kendi imajlarını şekillendirmeyi de sevdikleri bir ortam yaratmıştır. İnternetin günlük hayata entegre olmasıyla birlikte insanlar edilgen durumdan çıkıp etken duruma geçmiştir. Geleneksel medya araçları bunu yapamasa da insanlar ürettikleri içerikleri sosyal medyada sergilemektedir (Baritci vd., 2018).

Instagram, anlık mesaj göndermenize, yorum yapmanıza, beğenmenize, fotoğraf, resim ve video paylaşmanıza imkân sağlayan bir sosyal medya uygulama platformudur (Tiryaki vd., 2023).

Son dönemde Instagram kullanımının artmasıyla birlikte kullanıcılar gösteriş yapma imkanına kavuşmuştur. Fotoğraf filtreleri uygulamak veya birden fazla fotoğraf paylaşmak, ayrıca fotoğrafların nerede çekildiğini gösteren konum hatırlatıcılarını paylaşmak, kendini ifade etme açısından önemlidir. Kullanıcılar diğer sosyal ağlara kıyasla Instagram uygulamasında kendileri hakkında daha fazla konuşmaktadır. İnsanlar beğenilmek, takdir edilmek, tanınmak ve takipçi sayısını artırmak için Instagram’da paylaşım yapmaktadır. Bu da kendini ifade etmenin benlik sunumunun önemli olduğunu göstermektedir (Mutluer, 2019).

2.2.4. Benlik Sunumu İle İlgili Değerlendirme

Benlik sunumu ile ilgili yukarıda yapmaya çalıştığımız alanyazın çalışması, incelemeler ve açıklamalar kapsamında bu bölümde benlik sunumu veya kendini sunma kavramları

ile ilgili değerlendirmelerimizi kısaca özetlersek; Başkalarıyla etkileşime girdiğinizde, onların sizi belirli bir şekilde görmesini isteyebilirsiniz, bu kendine güvenen bir kişi, sektörünüzde uzman biri veya bir takım oyuncusu olabilmektedir. Farklı insanların nasıl görölmek istedikleri konusunda farklı istekleri olsa da, insanların kendilerini sunma biçimleri genellikle benzerlik göstermektedir. Bazen kendini sunmanın ne olduğunu anlamak, bu önemli sosyal beceride ustalaşmanıza ve işte daha ikna edici ve kendine güvenen bir kişi olmayı öğrenmenize yardımcı olabilmektedir. Kendini sunma, diğer insanların sizi nasıl algılayacağını etkilemek amacıyla yaptığınız herhangi bir eylemlerden oluşmaktadır. Diğer insanlarla etkileşim kurma şekliniz, kendiniz hakkında ne kadar çok şey ortaya koyduğunuz ve gerçekte kim olduğunuza dair dürüst bir görüş sunup sunmadığınızdır. Örneğin, inanılmaz derecede kendine güvenen ve dışa dönük biriyle tanışırsanız, kendinizi daha rahat ve hoş karşılanmış hissetmek için benzer bir insan tipi olarak veya kişinin kim olduğuna ve görüşmenizin amacına bağlı olarak normal, çekingen benliğinizi de sunabilirsiniz. Bazı durumlar farklı bir sunum gerektirebilmektedir. Bu tür davranışlar çoğu insanın yaptığı bir şeydir, çünkü kendimizi sıklıkla belirli durumlara göre ayarlamaktayız. Normalde konuşkan bir insansanız, etkinlikteki konuşmacılara saygı göstermek için bir iş konferansında çekingen biri gibi görünebilirsiniz, iş yerinde, insanlar yöneticilerini etkilemek, meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmak veya belirli bir konu alanında daha bilgili görünmek için kendilerini nasıl sunduklarına göre değiştirdikleri gözlemlenmiştir.

2.3. Yeni Medya Kavramı

Geleneksel iletişim yapısı, dijital teknolojinin yayılması ve gelişmesi ile değişmiştir. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yüz yüze iletişimin yerini dolaylı iletişimin alması mümkün olmaktadır (Hülür, 2020).

Dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar pasiften aktife dönüşmüştür. Bilgisayarların, mobil teknolojinin ve internetin gelişmesiyle birlikte kullanıcı bireylerin mekân ve zamandan bağımsız bir şekilde iletişimde bulunabileceği sanal multimedya ortamları ortaya çıkmıştır (Akpınar vd., 2022).

Ağ teknolojisi sınırlı bir alandan çok geniş alanlara yayılmış ve gelişimi iletişim alanında da büyük değişimlere yol açmıştır. Bilginin üretimi, dağıtımı ve depolanması alanında da oldukça önemlidir (Alikılıç vd. 2018).

Ağların orduda kullanımı 20. yüzyılın son çeyreğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Ajansı) ağının oluşturulmasıyla başlamıştır (Alvarez vd., 2021).

O dönemde internetin kullanım alanları henüz sınırlı kalmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin farklı bölgelerindeki askeri misyonları iletmek ve askeri kaynakları bir araya toplamak için özel olarak tasarlanmış bir ağ sistemidir. İnternetin gelişmesiyle birlikte mesajlaşma uygulamaları da yavaş yavaş sisteme eklenmiştir. Başlangıçta 500 bilgisayar ağı bağlanabilmektedir. Bu ağ askeri ve üniversite bilişim hizmetleri için kullanılabilir. İnternetin gelişimi üzerine araştırmalar 1973 yılında başlamıştır. 1987 yılında internete bağlı bilgisayar bağlantı noktası sayısı 28.000'e ulaşmıştır (İspir, 2013).

Kalite açısından Manovich, yeni medyayı beş kategoriye ayırıyor: otomasyon, dijital temsil, modülerlik, değişken olması ve kod dönüşümü şeklinde ifade etmektedir. Sayısal bir temsil, içeriğin matematiksel bir temsidir. Bu, verileri güvenilir kılmaktadır. Yeni medyanın modüler doğası, web sitesinin her bir unsurunun bilgi, metin ve görseller gibi unsurları manipüle edecek şekilde ayrı ayrı yönetilmesine olanak tanımaktadır. Otomasyon ve değişkenlik başka bir niteliktir; Otomasyon, insan müdahalesi olmadan gerçekleşebilecek yeni medya etkinliklerini simgelemektedir. Photoshop gibi dijital görüntü düzenleme programlarında hazır algoritmalar aracılığıyla gerekli fotoğraf efektleri oluşturulabilmekte olup ayrıca 3 boyutlu grafikler, grafik düzeni, kelime işlem ve benzeri örnekler de verilmektedir (Beames vd., 2021).

Her geçen gün yeni iletişim teknolojilerinin mimarisi güncellenmekte ve geliştirilmektedir. İletişim teknolojisinin tanımı zaman içinde gelişmeye devam etmektedir. Bugüne kadar televizyon ve uydu arasındaki ilişkiyi iletişim teknolojileri yarattıysa da bugün yerini yeni medyanın dijitalleşmesinin getirdiği iletişime bırakmıştır (Çakır vd., 2022).

2.3.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya ortamındaki yeni değişiklikler nelerdir? Bu sorunun cevabı gazete, dergi yayıncıları, radyo, televizyon programları, filmler gibi yeni medya ortamlarının geleneksel medyadan farklılaşan özelliklerinin açıklanmasıyla verilebilir. Dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik ve hipermedya, multimedya formalizmi, sanallık ve yayılma gibi kavramlar geleneksel medyadan farklılık göstermektedir (Beames vd., 2021).

Yeni medyanın özelliklerinde en kritik unsurun dijitalleşme olduğu söylenebilmektedir. Yeni medyanın dijital niteliklerine ilişkin birçok tanım, literatür analizi yoluyla elde edilmektedir. Dijitalleşme, analog sistemlerdeki bilgilerin yalnızca dilden anlayan bir ekip tarafından ifade edilebilmesi anlamına gelmektedir. Sayısal yöntemlerde, tüm bilgilerin sayılara dönüştürüldüğünü ve kodlama sistemlerinin 1 ile 0 arasındaki boşluklar veya farklı sayılar arasındaki boşluklar gibi kullanılabileceğini açıklanmıştır (Çat vd., 2022).

Etkileşim, yeni medyanın en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Rogers, yeni teknolojiler aracılığıyla etkileşimin insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimini değiştirdiğini açıkladı. Rogers, insanların yüz yüze iletişimden ziyade yeni medya aracılığıyla daha fazla insana ulaşabileceğini açıkladı (Gazeli Demirtaş, 2019).

Geleneksel medyanın yeni iletişim yöntemlerinde medya kullanıcı kitlesi söz sahibi olamasa da yeni medyada kullanıcıların aktif müdahalesini gerektiren fırsatlar bulunmaktadır. Yeni multimedya araçlarındaki bilgiler, resimler vb. paylaşılmaktadır. Zaman kaybetmeden nesnelere anında tepki verebilir ve karşılıklı iletişim sağlanabilmektedir (Dolezal, 2017).

Yeni medya bildiğimiz tüm farklı medyaları bir araya getirme gücüne sahiptir. Buna multimedya veya multimedya denmektedir. Bu, hareketli görüntü, ses, metin, ve durağan görüntü gibi medyaların birleştirilmesiyle oluşturulmaktadır (Dilmen, 2014).

Ölçeklenebilirlik ve sanallık, dağıtımı hiper metinsel, dijital ve multimedya özelliklerine bağlı olan yeni medyanın diğer özelliklerine bağlıdır. Yeni medya içeriğinde metin, fotoğraf ve görsellerin çoğalması nedeniyle birçok kullanıcı farklı zaman ve mekân döngülerinde yeni medya içeriğine maruz kalabilmektedir (Şevik, 2015).

Yeni medya ve geleneksel medyanın arasındaki farkları bu özellikler vurgulamaktadır. Dijital teknolojiler yeni medya ortamlarında üretim, dağıtım ve arşivleme faaliyetlerini

belirlemekte, zaman ve mekân sorunlarını ortadan kaldırmakta ve dolaşımı artırmaktadır (Turan, 2013).

2.3.2. Web 1.0 Web 2.0 Web 3.0 Web 4.0 Teknolojileri

1994 yılında World Wide Web hızla büyüyordu. 2000’li yıllardan sonra internet yaygın bir ilgi görmeye başlamıştır. 2004 yılında ağ teknolojisine Web 1.0 adı verilmiştir (Değir ve Sine Nazlı, 2022).

İnternet çağında bilginin alıcıları kullanıcılarıdır. Web 1.0 teknolojilerini kullananlar okuma ve bilgi edinme dışında deneyim paylaşma, gruplara katılma, sosyal statü kazanma gibi faaliyetlerde bulunamamaktadırlar (Demir vd., 2020).

Web 1.0: Büyük miktarda bilginin Web’de yayınlanmasına ve arama motorları aracılığıyla kolayca erişilmesine olanak tanınmaktadır. Ancak yayınlama seçenekleri, HTML’yi anlayan ve Front Page ve Dreamweaver gibi HTML yayınlama araçları hakkında ileri düzeyde teknik bilgiye sahip olan çok sınırlı kişilerle sınırlıdır. Bu nedenle birçok kişi interneti yalnızca haber ve bilgi okumak için kullanmaktadır (Ahmed, 2018).

2000 yılında çevrimiçi interenetin aktivitenin artmasıyla birlikte çeşitli uygulamalar ve yeni web siteleri oluşturulmuştur (Gül Ünlü vd., 2020).

Bu duruma Web 2.0 teknolojilerine geçiş adı verilmektedir. 2004 yılından itibaren Web 2.0’ın çeşitli tanımları ortaya çıkmıştır. Bu konsepti ilk ortaya atan kişi Tim O’Reilly’dir. Web 2.0, daha fazla insanın internetin olanaklarından aktif olarak yararlanarak programlar ve yeni teknolojiler geliştirme yeteneğidir (Turner vd., 2023).

Web 2.0 teknolojilerinin amacı yeni yazılımlar ya da yeni bilgisayar dilleri yaratmak değil, Web teknolojilerini farklılaştırmak ve farklı teknolojileri kullanarak yeni kavramlar yaratmaktır (Gül vd., 2022).

Halkın bilgiye anında erişme arzusu bilgi teknolojilerinin ortaya çıkmasına yol açmış ve Web 2.0 teknolojisi bilginin yayılması ve üretilmesi için bir ortam haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojileri kullanıcıların sosyal medya ortamlarında kalmalarına ve sürekli bir bilgi akışına sahip olmaları anlamına gelmektedir (Bozkurt, 2013).

MySpace, YouTube, Twitter, Wikipedia, Linkedin, Facebook, Google Apps ve blog yazma sitelerinin tümü Web 2.0 teknolojileri kullanılarak oluşturulmuş uygulamalardır. Bu uygulamaların içeriğini sadece yayıncı değil ayrıca zamandan ve mekândan

bağımsız bir şekilde anında iletişim kurabilen kullanıcılar da belirlemektedir (Çat, 2021).

Web.3.0 ilk olarak Sheila McIlraith tarafından önerilmiştir. Web 3.0 teknolojilerini şu şekilde tanımlamaktadır; Semantik web sitesi, web teknolojilerini kullanarak ve bunları aktif olarak tarayarak ve kullanarak işlevselliğini ortaya koymayı amaçlayan bir web sitesidir (Gümüş vd., 2015).

Web 3.0 teknolojileri, teknoloji kullanımının ötesine geçerek insanlar ve teknoloji arasındaki etkileşimi mümkün kılmaktadır. Web 3.0 teknolojileri bilgiyi belleğe yükleyerek isteğe bağılı olarak kullanıcılara sunmaktadır (Kutup, 2010). Web 3.0 teknolojisinin diğeri bi ifadesel şekli ise “anlamsal web” olarak da ifadeedilmektedir. Web 3.0 içeriğı, insanların ve makinelerin içeriğı analiz edebildiğı bir ortamdır (Karalar vd., 2017).

Web geliştirmeye yönelik işbirlikçi ve etkileşimli bir yaklaşım, World Wide Web'in dördüncü nesli olan Web 4.0'ı karakterize etmektedir. Kullanıcılar, kullanıcı dostu olacak şekilde tasarlandıkları için web four point zero uygulamalarıyla kolayca bilgi ve fikir paylaşabilmektedirler. Sosyal ağlar, bloglar, vikiler ve video paylaşım siteleri gibi web siteleri, Web 4.0'ın en popüler uygulamaları arasındadır. Web four point zero kavramı, geleneksel web geliştirmeden ziyade daha işbirlikçi ve kullanıcı merkezli bir yaklaşıma doğru bir kaymayı temsil etmektedir. "akıllı web" veya "simbiyotik web" olarak da adlandırılan Web 4.0, İnternet teknolojisindeki bir sonraki adımı temsil etmektedir. Yapay zeka, makine öğrenimi, Nesnelerin İnterneti (IoT), sanal ve artırılmış gerçeklik ve blok zinciri gibi son teknolojiyi bir araya getirmektedir. Dijital deneyimlerimizi geliştirmek için veri odaklı içgörülerini kullanan Web 4.0, insanlar ve makineler arasında kusursuz bir etkileşim oluşturmaktadır. Web 4.0 teknolojik ilerlemenin ön saflarında yer alarak yeni bir bağlantı, zeka ve inovasyon çağını başlaşmıştır. Yapay zeka, makine öğrenimi, IoT, sanal ve artırılmış gerçeklik ve blok zinciri teknolojisini bünyesinde barındıran Web 4.0, hayatlarımızı birçok yönden iyileştirmek için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmaktadır (Yılmaz, 2022).

2.4. Sosyal Medya Kavramı

Dünya çapında sosyal medya, başkalarıyla etkileşimde bulunmak, haber okumak, eğlenmek, bilgi yaymak ve katılımcıların içerik oluşturup paylaşması gibi faaliyetler için kullanılmaktadır (Hollenbaugh, 2021).

Sosyal medya teriminin literatürde birçok tanımı yer almaktadır. Bunlardan biri de teknik ve ideolojik temellere dayanan bir grup ağ uygulaması olan sosyal Web 2.0 medyasıdır. Kullanıcıların içerik oluşturmaya ve düzenlemesine olanak tanıyan web uygulamalarının bir alt kümesidir (Kavut, 2018).

Sosyal medyanın anlaşılır bir diğer tanımı ise insanların düşüncelerini, görüşlerini, deneyimlerini paylaşmak ve iletişimde kalmak için kullandıkları çevrimiçi bir platformdur (Kılınç, 2021).

Mayfield (2008) sosyal medya platformlarının özelliklerini şöyle açıklamıştır: Katılım; Sosyal medya, kullanıcıları katkıda bulunmaya ve yorum yapmaya teşvik etmektedir. Bağlantı; Sosyal medya araçları ve diğer siteler, kaynaklar ve insanlarla etkileşim yoluyla geliştirmektedir. Konuşma; Geleneksel medya içerikleri yayıncılar tarafından izleyiciye sunulurken, sosyal medya içerikleri de yayıncılar arasında iletmektedir. Açıklık; Bazı sosyal medya araçları katılıma ve yoruma açıktır. Bu sosyal medya araçları oylama yapmayı, yorumlama ve bilgi aktarımı ve paylaşımlarını teşvik etmektedir. Nadir durumlarda İçeriğe erişimde ve İçeriği kullanmada zorluk yaşanabilmektedir. Topluluklar; Sosyal medya, topluluk oluşumunda ve iletişimde hızlı etkileşime olanak tanımaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcılar fotoğraflar, TV şovları veya siyasi konular gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar.

Çelik (2014) Geleneksel medya ile sosyal medya teknolojisi arasındaki farklılıkları şu şekilde dile getirmektedir. Erişim; Sosyal medya ile geleneksel medya teknolojisi sayesinde herkes ortak bir hedefe ulaşmaktadır. Kullanım kolaylığı; Geleneksel medya, alanında uzman eğitim almış kişiler tarafından üretilmektedir. Sosyal medya herhangi bir özel eğitim veya beceri gerektirmez; Herkes bir sosyal medya alanında içerik oluşturabilir. Erişilebilirlik; Geleneksel medyaya yönelik içerik üretimi çoğu zaman özel şirket ve kurumların sorumluluğundayken, sosyal medya ortamında içerik üretimi her medya tüketicisi için düşük maliyetlidir. Yenilik; Geleneksel medyadaki genel iletişim gecikmesi, anında etkisi ve tepkisi olan sosyal medyayla karşılaştırıldığında önemli olabilmektedir. Geleneksel medya teknolojisi, sosyal medya teknolojisi

araçlarına uyum sağlamaktadır. Kalıcı olmak; Geleneksel medyanın içeriği oluşturulduktan sonra değiştirilememektedir. Ancak sosyal medyada yorumlar gelmeye başladı ve yeniden yapılanma nedeniyle değişiklikler yakında ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyanın rolünü büyük ölçüde değiştirmiş ve kullanıcılara geniş bir kullanım seçeneği sunmaktadır. Bu bakımdan günümüzün en pratik iletişim şekli haline gelmiştir (Çakmak vd., 2017).

2.5. Sosyal Ağlar

Sosyal medya siteleri, kullanıcıların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği etkileşimli olarak dağıtabildiği, İnternet üzerindeki mikro siteler olarak tanımlanmaktadır. İçerik, arkadaş ağları arasında profiller, bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla aktarılmaktadır (Özdemir vd., 2019).

Sosyal ağ kavramını bir grup birey ve bu bireyler arasındaki oluşan ilişkilerin tümü olarak tanımlamıştır (Varnalı, 2013). Kullanıcılar bir sosyal ağa kaydolduktan sonra tanıdıklarına, arkadaşlarına ve iletişim kurmak istedikleri kişilere istek göndermektedirler. Talep sosyal paylaşım sitesi Facebook'ta onaylanırsa, birbirlerinin profillerini ve gönderilerini görebilmektedirler. Ancak Instagram'da durum böyle değildir. Başvuru ve takip sorularının her iki tarafça da sunulması ve onaylanması gerekmektedir (Yenilmez Kaçar, 2020).

Bu özellikler sosyal medya web sitelerini benzersiz kılar ve onları çevrimiçi diğer web sitelerinden ayırmaktadır. Rigby (2008) bu özellikleri şu şekilde tanımlamaktadır. Profil sayfası; Bu sayfa, kullanıcıları müziklerine ve şarkı sözlerine göre tanımlamanıza olanak tanımaktadır. Herkese açık yorum sayfası; Arkadaşların ve yabancıların herkese açık ve herkes tarafından görülebilen bir profil sayfasına yorum yapmasına veya yorum yapmasına olanak tanıyan bir sistemdir. Arkadaş Ağı; Genellikle küçük fotoğraflar ve simgelerle gösterilen, herkese açık veya yarı herkese açık bir arkadaş listesine sahip olunmasıdır. Özel mesajlaşma sistemi; Kullanıcının profil sayfası üzerinden arkadaşların kullanıcıya özel mesaj gönderilmesine imkan veren bir sistemdir.

Dawley (2009) sosyal ağ araçlarını şöyle şekilde sıralamaktadır. Sosyal ağ siteleri; MySpace, Twitter, Facebook'dur. Fotoğraf paylaşım sitesi; PhotoBuket, video paylaşımı; YouTube'dur. Profesyonel sosyal ağ siteleri; Ning, LinkedIn'dir. Blog; WordPress, Blogger.com. Vikipedi, PBWiki, İçerik etiketleri; SLoog, MERLOG. Sanal

kelimeler; SL, There, Whyville, Active Worlds, HIPIHI, Club Penguin. Blog yazmak, video paylaşmak, wiki düzenlemek, içeriği etiketlemek veya sanal toplantılara katılmak, sosyal medya kullanımından kaynaklanan iletişim ve topluluk oluşturma fırsatlarına örnek verilebilir (Dawley, 2009).

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler sosyalleşmek için belirli kamusal alanları tercih etseler de artık bu mekanların yerini sosyal ağlar almaktadır (Özkan vd., 2022). Sosyal ağlar, yaşam alışkanlıklarını ve iletişim tarzlarını yapısal olarak değiştiren en önemli araçlardan birini oluşturmaktadır ve kabul edilmektedir. Kullanıcıların tanıdığı veya tanımadığı kişilerle çevrimiçi olarak iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Aktan, 2018).

2.5.1. Twitter

Twitter (artık yeni ismi X olmuştur) bir bilgi ve iletişim ağıdır. İletilen mesajlar öncelikle kamusal niteliktedir. Bu mesajlara tweet denmektedir. Yaptığınız şey kısa karakterli faydalı makaleler yayınlamanıza ve diğer üyelerin gönderilerini takip edip okumanıza olanak tanıyan bir mikroblog hizmetidir. Resmi olarak 2006 yılında Obous Corporation tarafından bir mikroblog hizmeti olarak kurulmuştur. Twitter'ın karakter uzunluğundaki tek genişlemesi 2017'de gerçekleşmiştir. Başlangıçtaki 140 karakter sınırı 280'e çıkarılmıştır (Özkan, 2021). Twitter, ABD merkezli Twitter Blue aboneleri için tweet uzunluk sınırını büyük ölçüde artırmıştır. Bu, şirketin 16 yıllık tarihinde, ücretli kullanıcı tabanı çekmekte zorlandığı bildirilirken karakter sayısını değiştirdiği yalnızca ikinci sefer olmuştur. ABD'deki aboneler için karakter sınırı artık 4.000'dir Bu, ABD dışındaki tüm abone olmayanlar ve Twitter Blue kullanıcıları için geçerli olan 280 karakterlik sınırın 14 katından fazladır. Zaman tünellerinde gezinen kullanıcılar, Facebook gibi diğer sosyal medya platformlarındaki formatlara benzer şekilde, genişletme seçeneğiyle birlikte uzun tweetlerin 280 karakterlik parçalarını görebilmektedir. Bu hamle, teknoloji haber ajansı The Information'ın Twitter Blue'nun ocak ortası itibarıyla yalnızca 180.000 aboneye sahip olduğunu ve bunun aylık aktif kullanıcıların %0,2'sinden daha azına denk geldiğini ve hizmet için ayda 8 dolar ödediğini bildirmesinden sadece iki gün sonra gelmiştir (Suiçmez, 2024).

2.5.2. Facebook

Facebook, bireylerin arkadaşları ile iletişime geçmesini ve bilgi paylaşmasını sağlayan bir sosyal ağıdır. Facebook, 2006 yılında Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004'te kuruldu ve ilk olarak üniversite kampüslerinde kullanılmıştır. 2006 yılının Eylül ayında Facebook, e-posta adresi olan herkesi üye olarak kabul etmeye başlamıştır. O günden bu yana dünyanın en yaygın kullanılan sosyal ağı haline gelmiştir (Özkan vd., 2022).

2.5.3. LinkedIn

LinkedIn, insanların işleri hakkında konuşabilecekleri, özgeçmişlerini paylaşabilecekleri ve iş aramalarında kullanabilecekleri profesyonel bir ağ sitesidir. LinkedIn Twitter, Facebook ve Instagram'a benzer bir sosyal ağıdır. Microsoft 2016 senesinde 26,2 milyar dolara LinkedIn satın alınmıştır. İnsanlar çoğunlukla iş sahibi olmak ve ağ kurmak için LinkedIn'i kullanmaktadırlar. Platformda çok sayıda deneyimli çalışan bulunmaktadır. Özellikle gençlerin onlarla temasa geçmesi ve onları konu alan yayınlar aracılığıyla deneyim kazanması önemlidir (Altıntaş Arıkan, 2023).

2.5.4. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger girişimcilerinin oluşturdukları Instagram, iOS ve android akıllı telefonların yanı sıra tabletler ve tablet cihazları da dahil olmak üzere çeşitli mobil platformları desteklemekte olup ücretsiz bir fotoğraf paylaşım aracıdır. Kullanıcılar, cihazlarıyla çekilen görüntüleri Instagram ve diğer sosyal ağlarda paylaşmaktadır (Pang, 2020).

2010 yılında Instagram sosyal ağ olarak kullanılmaya başlanmıştır. Instagram bir fotoğraf paylaşım platformu olarak yola çıksa da 2013'te onbeş saniyelik video paylaşım uygulaması şeklinde kullanıma sunulmuştur. Instagram aracılığıyla kişiler uygulamada hesap oluşturup fotoğraf ve video paylaşım düzenleyebilmektedir (Bilgici Oğuz vd., 2018).

Canlı yayın, kullanıcı sayısının artırılması amacıyla 15 Aralık 2016 tarihinde güncellenmiştir. Instagram sayfasını açtığınızda sağ üst köşede yer alan "hikayeler" bölümünde yer alan "canlı" sekmesinden canlı yayın fonksiyonunu kullanılabilmektedir. Canlı yayın bir saat ile sınırlıdır. Instagram Hikayeler bölümünde

paylaşılan fotoğraf ve klipler 24 saat boyunca aktif kalmakta, sonrasında eksik olan görsel ve videolar otomatik olarak paylaşılmaktadır (Yılmaz, 2017).

Instagram hedef kitlenize görsel bir sunum sağlayan bir uygulama olduğu için iyi fotoğraflar çekmeniz ve çektiğiniz fotoğrafları düzenlemeniz önemlidir. Fotoğrafları düzenlerken Instagram filtre uygulamasının yanı sıra diğer harici filtreleri veya fotoğraf ve video düzenleme programlarını da kullanılabilmektedir. Bir diğer özellik ise Instagram'ın her hafta sonu temalı etkinliklere ev sahipliği yapacak olması, Instagram'ı sanal bir parti platformu haline getirmektedir. Bu etkinliklere katılım, paylaşılan içeriğin daha yaygın ve geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Cılızoğlu vd., 2016).

Instagram, fotoğraf çerçeveleri aracılığıyla hayatınızı arkadaşlarınızla paylaşmanın eğlenceli bir yoludur. Bir kullanıcının hayatının her anını yakalamakta ve Instagram'da paylaşılmaktadır. Yani amaç Instagram'a uygun bir ortam yaratmaktır (Halberg, 2019).

Instagram, kimlik oluşumunda etkin bir rol oynasa da insanların kendilerini ifade ettiği, kimlik stratejilerini sergilediği bir yer olarak görülebilmektedir. Özellikle mobil teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal araç Instagram, sosyal medya kullanan bireylerin mekân ve zaman kısıtlaması olmaksızın kamusal ve özel alanlarda 24 saat etkileşimde bulunma olanağı sunmaktadır (Güzel, 2016).

2.5.5. Youtube

Her şey Steve Chen'in dairesinin diğer YouTube kurucularını akşam yemeğinde ağırlamasıyla başlamıştır. Chen ve arkadaşı Chad Hurley partiyi birbirlerinin fotoğraflarını ve videolarını çekmişlerdir. Hepsi Amerikan e-ticaret firması PayPal'ın eski çalışanlarından oluşmaktadır. Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim. Arkadaşlar, videoları çevrimiçi olarak dağıtma isteğini gördükten sonra bir video paylaşım hizmeti oluşturmuşlardır. Flickr gibi yeni web sitelerinin dijital fotoğraf paylaşımını kolaylaştırdığını, dolayısıyla video paylaşımı için bir platformun uygun olduğunu fark etmişlerdir (Küçük, 2022).

Chen harika bir kodlayıcıydı, Hurley'nin tasarım becerileri ise yeni bir Web sitesini çekici hale getirmiştir. İlk olarak üç yaratıcı, teknik bilgisi olmayan kişiler de dahil olmak üzere herkes için basit bir yazılım oluşturmaya karar vermişlerdir. Ayrıca herhangi bir özel yazılıma ihtiyaç duymayan bir video yükleme ve görüntüleme

uygulaması oluşturmayı da amaçlamışlardır. Ayrıca, site kullanıcılarının paylaşılan görüntüleri görmek için kaydolmasını zorunlu kılmaktan da kaçınmaya çalışmışlardır. Son olarak yaratıcıların video arşivlerini keşfetmek için hızlı bir arama özelliğine ihtiyacı bulunmaktaydı. Ekip, planlamaya başlamak için San Mateo, Kaliforniya'daki bir pizza ve Japon restoranının üzerindeki daha büyük bir çalışma alanına taşınmışlardır (Selçuk, 2022).

2.5.6. Tik-Tok

Eylül 2016'da piyasaya sürülen TikTok, kullanıcıların mobil cihazlarda veya web kameralarında çekilen kısa videolar oluşturmaya, izlemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan popüler bir sosyal medya uygulamasıdır. Müzik ve ses efektleri ile ayarlanmış ilginç kısa videoların kişiselleştirilmiş akışlarıyla, uygulama bağımlılık yaratan kalitesi ve yüksek etkileşim seviyeleriyle dikkat çekmektedir. Ancak, Çin mülkiyeti, Çin hükümetinin bunu propaganda amaçlı kullanabileceği ve kullanıcılar hakkında veri toplayabileceği endişeleri nedeniyle onu tartışmalı hale getirmiştir. Nisan 2024'te, Amerikan milletvekilleri, Başkan Biden tarafından imzalanan ve ana şirketi ByteDance bir yıl içinde satmazsa TikTok'un ABD'de yasaklanmasını öngören bir yasa çıkarmıştır. Mevcut haliyle 2016'de piyasaya sürülen TikTok, rekor sürede sosyal medya devleri arasına katılmıştır. Şubat 2024 itibarıyla yaklaşık 4,7 milyar kez indirilmiştir. Diğer sosyal medya şirketleri gibi TikTok da kullanıcıları hakkında topladığı özel bilgilerin potansiyel kullanımı veya kötüye kullanımı konusunda sürekli endişelerin konusu olmaktadır. TikTok'un çoğunluğunun Çinlilere ait olması nedeniyle özel bir ilgi odağı haline gelmiştir (Memiş-Doğan, 2024).

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA ONLINE BENLİK SUNUMU ÜZERİNE UYGULAMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklı yapan kullanım ve doyumlar yaklaşımı bakımından sosyal medyada çevrimiçi benlik sunumunun nasıl ve hangi yöntemlerle sunulduğu ortaya koymaktadır. Çalışmanın temel amacı sosyal medya platformlarında kendini ifade etme olanaklarını öne çıkarmaya çalışmak ve sosyal medyada öz sunumun çok yönlü değişkenlere göre çeşitlilik gösterip göstermediğini incelenmektedir.

3.2. Araştırmanın Konusu

İletişim ve insan etkileşimi seçenekleri genişlemeye devam ettikçe yeni iletişim araç ve yöntemleri ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim araç ve yöntemleri sosyal paylaşım ağ ve platformlarının oluşmasına yol açmıştır. Sosyal paylaşım ağları zaman ve mekân kavramlarından bağımsız iletişim olanağı sunmaktadır. Sosyal medya büyüdükçe kullanıcılar, sosyal medyada başkaları tarafından kabul edilen ve güvenilen kimlikler oluşturmak için fotoğrafları, videoları ve kısa metinleri kullanılmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının artmasıyla birlikte kendini ifade etme, sosyal paylaşım sitelerine taşınmıştır. Sosyal ağlarda görsel içerikli uygulamaların yayınlanmasıyla birlikte beğenilme ve tanınma sevinci artmaktadır. Eğlence faaliyetlerinin artması insanların sosyal medya araçlarında harcadığı zamanın da artmasına neden olmuştur. Bireyler sosyal medyada kendilerini nasıl yansıtılmasını istiyorlarsa öyle sunarlar. Kendini bu şekilde sunan insanlar tanınma yoluyla mutlu olmaktadır. Mutluluğun artması için insanlar sürekli paylaşım yaparak kendilerini ifade etmektedirler. Görsel içeriğe dayalı sosyal medya, yaygın olarak kullanılan ve yaygın bir kişisel ifade biçimidir. Ancak sosyal ağlarda benlik sunumuna ilişkin çalışmaların az olduğu görülmüştür. Literatür eksikliği nedeniyle kullanıcıların sosyal ağlar aracılığıyla kendilerini nasıl sundukları ve memnuniyet elde ettikleri üzerine bir çalışma yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Çevrimiçi kişisel sunum araştırmalarının özgün değeri, dijital platformlarda insan davranışını ve insanlar arasındaki etkileşimleri incelemekte yatmaktadır. Bu

çalışmalarda insanların çevrimiçi kimliklerinin oluşturulması, yönetilmesi ve korunması gibi konular ele alınmaktadır. Sosyal medya gibi dijital platformlar sayesinde çevrimiçi benlik sunumu yaşamımızın önemli bir bölümünü oluşturan, çevrimiçi benlik sunumuna ilişkin araştırmalar önemlidir. Bu araştırma sayesinde insanların farklı seçenekleri değerlendirmeleri ve dijital platformlarda nasıl yer alacakları konusunda daha iyi kararlar almaları konusunda bilgi sahibi olabilecekleri düşünölmektedir.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu kapsamda 316 bireye anket uygulaması yapılarak tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma, Aralık 2023 yılı ile Mart 2024 yılları arasında Sakarya Üniversitesi Instagram kullanıcıları arasında gerçekleştirilmiştir. Bulgular örneklem ve temsil ettiği evrenle sınırlıdır. Bu çalışma çeşitli örneklem gruplarıyla tekrarlanabilir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Genel tarama modeli kullanılarak incelenen son çalışmada ise, bağımlı ve bağımsız değişkenler ile aralarındaki iletişim tarama modeli kullanılarak da incelenmiştir. Veriler anket uygulaması aracılığıyla toplanmıştır (Karasar, 2002). Katılımcı bireylerin sosyo-demografik yapı ve özelliklerinin sosyal medya platformu kullanımlarını, sosyal medya kullanımının rolünü ve sosyal ağlarda kendini sunumunun ortaya çıkarılması amacıyla çevrimiçi anket teknikleri kullanılarak veriler toplanmıştır. Yapılan araştırmada çalışma evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmuştur. Araştırmaya sosyal medya hesabı olan ancak aktif olarak kullanmayan kişilerin de katılması nedeniyle tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Balcı vd., 2015).

Araştırmanın sonuçları Google Forms uygulamasında hazırlanan anket aracılığıyla katılımcılara iletilmiştir. Katılımcıların, anket bağlantılarını birbirine göndererek 350 katılımcıya ulaşmak istenmiştir ancak 316 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında çevrimiçi anket teknikleri kullanılarak nicel bir çalışma yapılmıştır. Boz (2012) ve Yenilmez Kaçar'ın (2020) literatürde daha önce yayınlanmış çalışmalarından alınmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik özelliklerle ilgili sorulardan oluşmaktadır. Diğer iki ölçek ise beşli Likert tipine göre hazırlanmış Boz (2012) ve Yenilmez Kaçar'ın (2020) çalışmalarında kullandığı, “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği” ve “Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği”den

oluşmaktadır. Araştırma, Aralık 2023 yılı ile Mart 2024 yılları arasında Sakarya Üniversitesi Instagram kullanıcıları arasında gerçekleştirilmiştir. Instagram kullanımı ile kendini ifade etme arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmak amacıyla 18 yaş üzeri 316 bireylere anket uygulanmıştır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezlerimize yanıt aranacaktır.

H1: Cinsiyet ve benlik sunumu ile ilgili anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Gelir durumu ve benlik sunumu ile ilgili anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Cinsiyet ve sosyal medyada Instagram kullanma süresi arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Cinsiyet ve sosyal medyada Instagram paylaşım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Cinsiyet ve göre sosyal medyada Instagram kullanma motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H6: Eğitim düzeyine göre sosyal medyada Instagram arkadaş sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Benlik sunumu ile günlük internet kullanma süresi bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Benlik sunumu ile sosyal medyada Instagram kullanma süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Sosyal medyada Instagram da kullanılan isimler arasında benlik sunumu ile anlamlı bir fark vardır.

H10: Örnek davranış ile kendini sevdirmeye etkenleri arasında olumlu (pozitif yönde) bir ilişki vardır.

H11: Kendine acıma ile tehdit edici davranışlar sergileme faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Çalışmanın problemleri doğrultusunda belirlenen araştırma yöntemi nicel araştırmadır ve anket verilerinin toplanması üzerine olacaktır. Veriler, birinci şahıs anlatımları ve benlik sunumunu açıklayan ifadeler içeren sorularla birlikte kişilik özellikleri, sosyal ağ kullanımı gibi ölçeklerini içerecektir. Elde edilen veriler, istatistiksel analizlerle incelenecek ve sonuçlar tartışılacaktır. Araştırma sürecinde elde edilen veriler SPSS programına girilmiştir. George vd., (2010) göre veriler +2,0 ile -2,0 arasında yer alıyorsa normal dağılıma sahip sayılabilir. Bu tablo, çarpıklık ve basıklık değerlerinin

+2 ile -2 arasında yer alması nedeniyle ölçeklerin ve alt boyutların normal bir dağılıma sahip olduğunu varsaymaktadır.

Ölçekler	Skewness	Kurtosis
Örnek Davranış	.080	.458
Kendini Sevdirmeye	.852	1.059
Tehdit Davranışları	1.421	2.062
Kendini Acındırma	1.131	1.712
Nitelikleri Tanıtma	.568	.110
İletişim Geçme	.160	.626
Kendini tanıtmaya	-.018	-.379
Gizlilik	.441	1.779

Tablo 1: Normal Dağılım Uygunluk

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmada Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği'nin yapı geçerliğini belirlemek ve faktör yapısının ortaya çıkarılması amacı ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (İslamoğlu, 2011). Bağımsız örnekler t-testi ile gruplar arasındaki benzerlik veya farklılıkları belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (Cesur vd., 2018). Tek yönlü ANOVA, 2'den fazla grubu karşılaştırılması için ANOVA testi yapılmıştır (Altunışık vd., 2007). Bağımlı değişkenler arasında ve bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında var olan ilişkilerin gücünü ve yönünü gösteren Korelasyon analizi (İslamoğlu vd., 2019) yapılmıştır.

4. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA ONLINE BENLİK SUNUMU ÜZERİNE TEORİK UYGULAMA ÇALIŞMASI

4.1. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde demografik özelliklere, sosyal medya kullanım motivasyonları ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Bu bölümde katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	167	45,38
	Erkek	149	40,49
Yaş	18-23 yaş arası	102	27,72
	24-28 yaş arası	168	45,65
	29-34 yaş arası	35	9,51
	35 yaş ve üstü	11	2,99
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	0,82
	Ortaöğretim	7	1,90
	Lise	100	27,17
	Ön lisans	21	5,71
	Lisans	180	48,91
	Lisansüstü	5	1,36
Yaşadığınız Bölge	Marmara Bölgesi	15	4,08
	Ege Bölgesi	25	6,79
	Akdeniz Bölgesi	56	15,22
	Karadeniz Bölgesi	31	8,42
	İç Anadolu Bölgesi	126	34,24
	Doğu Anadolu Bölgesi	22	5,98
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	41	11,14
Gelir Durumunuz	3001-4000 tl arası	12	3,26
	4001-5000 tl arası	31	8,42
	5001-6000 tl arası	45	12,23
	6001-7000 tl arası	92	25,00
	7001-8500 tl ve üstü	136	36,96

Tablo 2: Benlik Sunumu Değişkeni ve Demografik Özellikler Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre; %45,38'ini kadın ve %40,49'u erkektir. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre; %27,72'sini 18-23 yaş arası, %45,65'ini 24-28 yaş arası, %9,51'ini, 29-34 yaş arası ve %2,99'u 35 yaş ve üstü oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcılardan 18-23 yaş arası ve 24-28 yaş arası olanların çok olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre; %0,82'si ilköğretim, %1,90'ı ortaöğretim, %27,17'si lise, %5,71'i ön lisans, %48,91'i lisans ve %1,36'sını oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların lise ve lisans değişkenlerinin fazla olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşadığı bölge değişkenine göre; %4,08'ini Marmara Bölgesi, %6,79'u Ege Bölgesi, %15,22'sini Akdeniz Bölgesi, %8,42'sini Karadeniz Bölgesi, %34,24'ünü İç Anadolu Bölgesi, %5,98'ini Doğu Anadolu Bölgesi ve %11,14'ü Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların Akdeniz bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi'nin yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna göre; %3,26'sı 3001-4000 tl arası, %8,42'si 4001-5000 tl arası, %12,23'ü 5001-6000 tl arası, %25,00'i 6001-7000 tl arası ve %36,96'sı 7001-8500 tl üstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelirlerinin 6001-7000 tl arası ve 7001-8500 tl ve üstü olanların fazla olduğu görülmektedir.

4.1.2. Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Durumları

Bu bölümde katılımcıların sosyal medyayı nasıl kullandıkları ile ilgili durumlarına yer verilmektedir bulgular Tablo 3'de gösterilmektedir.

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
İnternette Geçirdiği Süre	1 saat den az	18	4,89
	1-2 saat	98	26,63
	3-4 saat	145	39,40
	5 saat den fazla	55	14,95
Hesabı Kullanım Süresi	1-2 yıl	46	12,50
	3-4 yıl	87	23,64
	5-6 yıl	126	34,24
	7 yıl ve üzeri	57	15,49

Hesap Gizliliği Durumu	Herkese açık	48	13,04
	Gizli hesap	268	72,83
Hesabı Günlük Kullanım Sayısı	1-3 defa	61	16,58
	4-6 defa	58	15,76
	7-9 defa	75	20,38
	10 ve daha fazla	122	33,15
Günlük Kullanım Süresi	1 saatten daha az	98	26,63
	1-2 saat arası	139	37,77
	3-4 saat arası	52	14,13
	5 saatten fazla	27	7,34
Arkadaş Sayısı	1-100 arası	38	10,33
	101-200 arası	62	16,85
	201-300 arası	64	17,39
	301-400 arası	61	16,58
	401 üzeri	91	24,73
Kullandığı İsim Türler	Anlaşılmayan bir isim	4	1,09
	Nik veya rumuz kullanıyorum	7	1,90
	Kendi isminden farklı isim kullanıyorum	3	0,82
	İsmimin bazı harflerini kullanıyorum	39	10,60
	Kendi gerçek ismimi kullanıyorum	263	71,47
Yakın Arkadaş Sayısı	1-50 arası	172	46,74
	51-100 arası	67	18,21
	101-150 arası	23	6,25
	151-200 arası	21	5,71
	201 üstü	33	8,97
İnternete girdikleri cihaz türü	Ev bilgisayarımdan	2	0,54
	Cep telefonundan	310	84,24
	Tabletimden	3	0,82
	Bazen Farklı İnternet kafelerden	1	0,27
Profil Resmi	Benim olmadığım resim kullanıyorum	12	3,26
	Bana çok benzeyen resim kullanıyorum	3	0,82
	Resmin beğendiğim bir kısmını kullanıyorum	9	2,45
	Kendi resmim	225	61,14

	Kendiminde dahil olduğu resim kullanıyorum	33	8,97
	Doğa veya sanatla ilgili resim kullanıyorum	23	6,25
	Beğendiğim bir sembol resmi kullanıyorum	11	2,99
Profil değiştirme sıklığı	Yılda bir kez değiştiriyorum	238	64,67
	Ayda bir kez değiştiriyorum	69	18,75
	Haftada bir kez değiştiriyorum	6	1,63
	Birkaç güne bir kez değiştiriyorum	3	0,82
Gönderi Paylaşımı	1-4 defa	280	76,09
	5-8 defa	17	4,62
	9-12 defa	10	2,72
	13'den fazla	9	2,45
Hikâye Paylaşım Sıklığı	1-9 defa	272	73,91
	10-19 defa	27	7,34
	20-29 defa	7	1,90
	30'dan fazla	10	2,72

Tablo 3: Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Durumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların internette geçirdiğı süre değişkenine göre; 1 saat den az %4,89'unu, 1-2 saat %26,63'ünü, 3-4 saat %39,40'ını ve 5 saat den fazla %14,95'i olduğu tespit edilmiştir. 3-4 saat ve 12- saat olanların fazla olduğu görölmektedir.

Katılımcıların hesabı kullanım süresi değişkenine göre; 1-2 yıl olanlar %12,50'sini, 3-4 yıl olanlar %23,64'ünü, 5-6 yıl olanlar %34,24'ünü ve 7 yıl ve üzeri olanlar %15,49'u olduğu tespit edilmiştir. 3-4 yıl ve 5-6 yıl hesabını kullananların yoğunlukta olduğu görölmektedir.

Katılımcıların hesap gizliliğı durumu değişkenine göre; herkese açık %13,04'ü ve gizli hesabı olanların %72,83'ü olduğu tespit edilmiştir. Gizli hesap kullananların fazla olduğu görölmektedir.

Katılımcıların hesabı günlük kullanım sayısı değişkenine göre; 1-3 defa olanlar %16,58'i, 4-6 defa olanlar %15,76'sı, 7-9 defa olanlar %20,38'i ve 10 ve daha fazla olanların %33,15'i olduğu tespit edilmiştir. 7-9 defa olanlar ile 10'dan fazla kullanım sayısı olanların yoğunlukta olduğu görölmektedir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım değişkenine göre; 1 saatten daha az %26,63'ü, 1-2 saat arası %37,77'si, 3-4 saat arası %14,13'ü ve 5 saatten fazla olanların

%7,34 olduğu tespit edilmiştir. 1 saatten daha az ve 1-2 saat arası olanların fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların arkadaş sayısı değişkenine göre; 1-100 arası olanların %10,33'ü, 101-200 arası %16,85'i, 201-300 arası %17,39'u, 301-400 arası %16,58'i ve 401 üzeri olanların %24,73'ü olduğu tespit edilmiştir. 201-300 arası ve 401 üzeri olanların fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kullandığı isim türler değişkenine göre; anlaşılmayan bir isim %1,09'u, nik veya rumuz kullanıyorum %1,90'ı, kendi isminden farklı isim kullanıyorum %0,82'si, ismimin bazı harflerini kullanıyorum %10,60'ı ve kendi gerçek ismimi kullanıyorum %71,47'si olduğu tespit edilmiştir. İsmimin bazı harflerini ve kendi gerçek ismimi yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yakın arkadaş sayısı değişkenine göre; 1-50 arası olanların %46,74'ü, 51-100 arası %18,21'i, 101-150 arası %6,25'ini, 151-200 arası %5,71'i ve 201 üstü olanların %8,97'si olduğu tespit edilmiştir. 1-50 arası ve 51-100 arası olanların çok olduğu görülmektedir.

Katılımcıların internete girdikleri cihaz türü değişkenine göre; Ev bilgisayarından şeklinde ifade edenlerin %0,54'ü, cep telefonundan %84,24'ü, tabletinden giriş yapanların %0,82'i ve bazen farklı internet kafelerden şeklinde ifade edenlerin %0,27'si olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların internete girdikleri cihaz türüne bakıldığında cep telefonundan giriş yapanların fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların profil resmi değişkenine göre; benim olmadığım resim kullanıyorum söyleminde bulunanlar %3,26'sı, bana çok benzeyen resim kullananlar %0,82'si, farklı resmin beğendiği bir kısmını kullananlar %2,45'i, kendi resmini kullananlar %61,14'ü, kendinin de dahil olduğu resim kullananlar %8,97'si, doğa veya sanatla ilgili resim kullananlar % 6,25'i ve beğendiği bir sembol resmi kullananlar % 2,99'u olduğu tespit edilmiştir. Kendi resmini ve kendinin de dahil olduğu resim kullananların fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların profil değiştirme sıklığı değişkenine göre; yılda bir kez değiştirenler %64,67'si, ayda bir kez değiştirenler %18,75'i, haftada bir kez değiştirenler %1,63'ü ve birkaç güne bir kez değiştirenler %0,82'i olduğu tespit edilmiştir. Yılda bir defa ya da ayda bir defa değiştirenlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gönderi paylaşımı değişkenine göre; 1-4 defa olanlar %76,09'u, 5-8 defa olanlar %4,62, 9-12 defa olanların % 2,72'si ve 13'den fazla olanların %2,45'i olduğu tespit edilmiştir. 1-4 kez olanların yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların paylaşım sıklığı değişkenine göre; 1-9 defa olanlar %73,91'i, 10-19 defa olanlar %7,34'ü, 20-29 defa olanlar %1,90'ı ve 30'dan fazla olanların %2,72'i olduğu tespit edilmiştir. 1-9 defa olanların fazla olduğu görülmektedir.

4.1.3. Sosyal Medyada Instagram Kullanım Düzeyleri

Bu bölümde katılımcıların sosyal medyada Instagram kullanım düzeyleri ile ilgili bulgulara yer verilmektedir. Sonuçlar Tablo 4'de gösterilmektedir.

SMK Motivasyon Ölçeği	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
İletişim Faktörü	%	%	%	%	%	%
Madde 1	3,16	20,25	31,65	37,97	6,96	2,78
Madde 2	2,22	12,66	24,37	44,62	16,14	3,12
Madde 3	7,91	50,63	25,63	10,44	5,38	2,25
Madde 4	14,24	31,33	33,23	15,82	5,38	2,34
Tanıtma Faktörü						
Madde 5	3,16	31,01	27,53	26,27	12,03	2,69
Madde 6	0,95	22,15	24,68	34,49	17,72	2,94
Madde 7	1,27	15,82	25,32	41,14	16,46	3,07
Gizlilik Faktörü						
Madde 8	31,01	43,99	8,86	14,24	1,90	1,93
Madde 9	0,95	5,06	6,65	44,94	42,41	3,54

Tablo 4: Sosyal Medyada Instagram Kullanım Motivasyonları Yüzdelikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'de bakıldığında iletişim faktöründe en fazla değer 3.12 ortalama ile Madde 2 sorusudur. Diğer yargı ise 2.78 ortalama ile Madde 1 sorusudur. Kendini tanıtma faktöründe ise 2.69 ortalama ile Madde 5 sorusudur. Bir diğer faktör olan gizlilik faktöründe ise 3.54 ortalama ile Madde 9 sorusu olmuştur.

	A.O	S.S	Faktör
İletişim Faktörü			
Madde 1	2,78	0,89	617
Madde 2	3,12	0,87	616
Madde 3	2,25	0,90	572
Madde 4	2,34	0,97	515
Tanıtma Faktörü			
Madde 5	2,69	0,97	701
Madde 6	2,94	0,96	688
Madde 7	3,07	0,87	611
Gizlilik Faktörü			
Madde 8	1,93	0,99	690
Madde 9	3,54	0,85	635

Tablo 5: Sosyal Medyada Instagram Kullanım Motivasyonları Faktör Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5’de Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,611 olarak tespit edilmiş ve açıklayıcı faktör analizi için istenilen aralıkta olduğu görülmüştür. Ölçüt olarak 0,60 üzerinde olması yeterlilik arzetmektedir (Büyüköztürk, 2011). Instagram kullanım motivasyonları güvenirlik katsayıları bakıldığında Cronbach alfa güvenirlik katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenirliklidir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenirlidir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenir bir ölçektir (George vd., 2010). Instagram kullanım motivasyonları toplam güvenirlik katsayıları $\alpha=0,627$ ölçek oldukça güvenir olarak bulunmuştur.

4.1.4. Sosyal Medyada Instagram Benlik Sunumu Düzeyleri

Bu bölümde katılımcıların sosyal medyada Instagram benlik sunumu düzeyleri ile ilgili bulgulara yer verilmektedir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	%
Maade 1	6,33	31,65	29,43	26,27	6,33	2,55
Maade 2	4,75	17,09	23,73	37,66	16,77	2,92
Maade 3	6,01	23,73	26,27	30,70	13,29	2,75
Madde 4	7,28	32,91	28,16	25,95	6,01	2,52
Madde 5	5,70	38,92	21,84	26,90	6,65	2,51

Tablo 6: Örnek Davranış Faktörü Yüzdelikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6'ya baktığımızda örnek davranış boyutunun en fazla değeri 2,92 ortalama ile Madde 2 soru olup 2,75 ortalama ile Madde 3 sorusudur. En düşük değer ise 2,51 ile Madde 5 sorusuna verilmiştir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	%
Maade 6	1,58	13,61	26,90	42,41	15,51	3,03
Maade 7	1,27	16,46	26,90	41,77	13,61	2,96
Madde 8	0,63	3,80	7,28	49,37	38,92	3,59
Madde 9	3,16	4,11	4,75	45,89	42,09	3,63
Madde 10	2,85	1,58	3,48	39,24	52,85	3,80
Madde 11	2,53	8,54	11,39	42,72	34,81	3,51
Madde 12	2,22	7,59	6,65	43,04	40,51	3,57
Madde 13	1,90	13,92	13,61	38,92	31,65	3,37

Tablo 7: Kendini Sevdirme Faktörü Yüzdelikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7'ye bakıldığında kendini sevdirmeye faktörünün yargılarının geneli yüksektir. En yüksek değeri 3,80 ortalama ile Madde 10 sorusu ile 3,63 ortalama ile Madde 9 sorusuna verilmiştir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	%
Madde 14	0,32	2,53	7,28	37,97	51,90	3,86
Madde 15	0,32	1,58	6,96	34,81	56,33	3,89
Madde 16	0,32	1,90	5,38	31,33	61,08	3,94
Madde 17	1,58	2,53	6,01	30,70	59,18	3,88
Madde 18	0,63	1,58	6,33	30,06	61,39	3,92

Tablo 8: Tehdit Davranışları Faktörü Yüzdelikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8’de tehdit davranışları faktörünün ortalama değerlerinin fazla olduğu görülmüştür. Katılımcılar çoğunlukla “Kesinlikle Katılmıyorum” yargısına cevap vermiştir. En yüksek ortalamaya sahip olan yargı 3,94 ile Madde 16 sorusuna verilmiştir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	%
Madde 19	2,53	6,33	17,09	36,71	37,34	3,44
Madde 20	1,58	1,90	4,43	37,66	54,43	3,82
Madde 21	1,27	1,58	6,33	38,61	52,22	3,78
Madde 22	1,58	3,80	11,71	43,99	38,92	3,58
Madde 23	0,63	0,95	3,16	35,44	59,81	3,89

Tablo 9: Kendini Acındırma Faktörü Yüzdelikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9’da kendini acındırma boyutunun ortalama değerlerinin fazla olduğu grlmektedir. Katılımcılar oğunlukla “Kesinlikle Katılmıyorum” yargısına cevap vermiştir. En yüksek yargı ise 3,89 ortalama ile Madde 23 sorusuna verilmiştir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	%
Madde 24	3,16	11,71	18,67	33,23	33,23	3,25
Madde 25	1,90	7,28	20,25	31,65	38,92	3,38
Madde 26	3,48	13,92	18,04	34,81	29,75	3,19
Madde 27	2,53	4,11	13,92	42,41	37,03	3,45
Madde 28	0,63	2,22	6,01	37,03	54,11	3,76
Madde 29	3,80	8,54	11,08	33,86	42,72	3,41
Madde 30	1,58	3,16	8,54	31,96	54,75	3,68

Tablo 10: Nitelikleri Tanıtma Faktörü Yüzdelikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10’a bakıldığında nitelikleri tanıtma faktöründe katılımcıların genel olarak yargılara katılma oranları düşüktür. En yüksek yargı 3,76 ortalama ile Madde 28 sorusuna verilmiştir.

	A.O	SS	Faktör Yüğü
Örnek Davranış			
Madde 1	2,55	0,951	665
Madde 2	2,92	1,001	726
Madde 3	2,75	1,014	743
Madde 4	2,52	0,957	729
Madde 5	2,51	0,970	620
Sevdirme Faktörü			
Madde 6	3,03	0,888	585
Madde 7	2,96	0,902	559
Madde 8	3,59	0,759	487
Madde 9	3,63	0,768	477
Madde 10	3,80	0,682	538
Madde 11	3,51	0,806	501
Madde 12	3,57	0,791	540
Madde 13	3,37	0,895	623
Tehdit Faktörü			
Madde 14	3,86	621,639	754
Madde 15	3,89	0,588	783
Madde 16	3,94	0,557	768
Madde 17	3,88	0,648	717
Madde 18	3,92	0,597	736
Acındırma Faktörü			
Madde 19	3,44	0,888	491
Madde 20	3,82	0,666	692
Madde 21	3,78	0,686	569
Madde 22	3,58	0,780	392
Madde 23	3,89	0,585	715
Nitelik Faktörü			
Madde 24	3,25	0,962	629
Madde 25	3,38	0,904	651
Madde 26	3,19	0,973	688
Madde 27	3,45	0,850	666
Madde 28	3,76	0,660	474
Madde 29	3,41	0,973	448
Madde 30	3,70	0,793	400

Tablo 11: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Faktör Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11’de 1 ile 5 arasındaki maddeler örnek davranış boyutu, 6 ile 13 arasındaki maddeler sevdirmeye boyutu, 14 ile 18 arasındaki maddeler tehdit boyutu, 19 ile 23 arasındaki maddeler acındırma boyutu, 24 ile 30 arasındaki maddeler nitelik alt boyutlarıdır. Tabloda görüldüğü üzere en düşük boyut Madde 29’da 0,448 olarak görülmektedir. Faktör yükü 0,40 üzeri ideal olarak kabul gördüğünden katkı sağladığı yeterli görülmektedir (Field, 2009).

Faktörler	Cronbach’s Alpha Değeri
Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği	.807
Alt Faktörler	
1 Nolu Alt Faktör	.763
2 Nolu Alt Faktör	.746
3 Nolu Alt Faktör	.825
4 Nolu Alt Faktör	.698
5 Nolu Alt Faktör	.749

Tablo 12: Cronbach’s Alpha

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12’ye göre benlik sunumu ölçeği Cronbach’s Alpha alt faktörler değerleri, 1 nolu alt faktör $\alpha=.763$, 2 nolu alt faktör $\alpha=.746$, 3 nolu alt faktör $\alpha=.825$, 4 nolu alt faktör $\alpha=.698$ ve 5 nolu alt faktör $\alpha=.749$ ’dir. Ölçek değerleri ile karşılaştırıldığında güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

4.1.5. Sosyal Medya Instagram Benlik Sunumu Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların sosyal medya Instagram’daki benlik ve demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelenmektedir. Tablo 13’ten görülebileceği gibi cinsiyet ve Instagram’daki benlik grupları ve t-testleri aralarında anlamlı bir farklılık öngörülmemektedir. Bu sebep ile katılımcıların cinsiyet ve benlik sunumu ile ilgili anlamlı bir farklılık yoktur ($p=.052$) hipotez **H1 reddedildi**. Ayrıca katılımcıların yaşı, konumu, eğitimi, gelir düzeyi ve Instagram’daki etkileşimi arasındaki ilişkiyi belirlemek için tek yönlü bir ANOVA uygulanmıştır.

Cinsiyet	Betimleyici İstatistikler Analizler			t-testi		
	N	X	SD	t	df	p
Erkek	149	3,46	0,46	1,678	314	p>=>.05
Kadın	167	3,35	0,51			
Betimleyici İstatistikler Analizler				ANOVA		
Yaş	N	X	SD	F	df	p
18-23 yaş arası	102	3,4	0,52	173	3	p>=>.05
24-28 yaş arası	168	3,42	0,45			
29-34 yaş arası	35	3,46	0,54			
35 yaş ve üstü	11	3,45	0,43			
Yaşanılan Bölge	N	X	SD	F	df	p
Marmara Bölgesi	15	3,46	0,55	0,142	5	p>=>.05
Ege Bölgesi	25	3,5	0,34			
Akdeniz Bölgesi	56	3,43	0,47			
Karadeniz Bölgesi	31	3,42	0,54			
İç Anadolu Bölgesi	126	3,43	0,49			
Doğu Anadolu Bölgesi	22	3,41	0,5			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	41	3,38	0,41			
Öğrenim Durumu	N	X	SD	F	df	p
İlköğretim	3	3,59	0,6	2	4	p>=>.05
Ortaöğretim	7	3,1	0,59			
Lise	100	3,41	0,48			
Ön lisans	21	3,32	0,46			
Lisans	180	3,44	0,47			
Lisansüstü	5	3,56	0,42			
Gelir Durumu	N	X	SD	F	df	p
3001-4000 tl arası	12	3,41	0,51	309	3	p>=>.05
4001-5000 tl arası	31	3,5	0,51			
5001-6000 tl arası	45	3,38	0,5			
6001-7000 tl arası	92	3,41	0,48			
7001-8500 tl ve üstü	136	3,44	0,45			

Tablo 13: Sosyal Medya Instagram Benlik Sunumu Demografik Özellikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13'e bakıldığında yaş değişkeni ile Instagram'da sosyal medya benlik durumu aralarında anlamlı bir bağ bulunamamıştır ve katılımcıların algı tarzlarında farklılık olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların ikamet ettikleri bölge ve Instagram'da sosyal medya benlik durumu aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ve katılımcıların algı tarzlarında farklılık olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların eğitim değişkenleri ile Instagram'da sosyal medya benlik durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ve katılımcıların algı tarzlarında farklılık olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların gelir durumu değişkenleri ile Instagram'ın sosyal medyadaki benlik durumu aralarında anlamlı bir bağ bulunamamıştır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak bunun algısal düzende herhangi bir farklılığa neden olmadığını söyleyebiliriz. Gelir durumu ile benlik sunumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p=724$) hipotez **H2 reddedilmiştir**.

4.1.6. Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Arasında T-Testi

Bu bölümde katılımcı demografileri ile sosyal medya arasındaki t-testi ve ANOVA sonuçları yer almaktadır.

	Betimleyici İstatistikler Analizler			t-testi		
	N	X	SD	t	df	p
Erkek	149	1,55	0,89	3,083	314	$p<.05$
Kadın	167	1,93	0,98			

Tablo 14: Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Süresi t-Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14'te cinsiyet ile sosyal medya kullanma süreleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup kadın katılımcıların sosyal medyada erkek katılımcılardan uzun süre geçirdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyet ve sosyal medya süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=000$) hipotez **H3 kabul edilmiştir**.

	Betimleyici İstatistikler Analizler			t-testi		
	N	X	SD	t	df	p
Erkek	149	1,10	0,58	1,993	314	$p<.05$
Kadın	167	0,97	0,43			

Tablo 15: Cinsiyet ile Sosyal Medya Paylaşımı t-Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15'e cinsiyet ile sosyal medya paylaşımı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup erkek katılımcıların kadınlardan daha fazla paylaşım yaptığı görülmekte olup anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0.019$) hipotez **H4 kabul edilmiştir**.

	Betimleyici İstatistikler Analizler			t-testi		
	N	X	SD	t	df	p
Erkek	149	2,75	0,51	0,391	314	$p = > .05$
Kadın	167	3,46	0,46			

Tablo 16: Cinsiyet ile Sosyal Medya Motivasyon t-Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 16'da cinsiyet ile sosyal medya motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p = 0.562$) hipotez **H5 reddedilmiştir**.

	Betimleyici İstatistikler Analizler			ANOVA		
	N	X	SD	F	df	P
1-100	38	3,51	1,11	3,022	3	$p < .05$
101-200	62	3,70	1,08			
201-300	64	3,89	0,88			
301-400	61	3,98	0,85			
401 ve üzeri	91	4,03	0,74			

Tablo 17: Sosyal Medyada Ekli Arkadaş Sayısı ANOVA Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17'de görüleceği üzere ile sosyal medyada ekli arkadaş sayısı anlamlı bir fark bulunmaktadır. İlginç bir şekilde, Tukey testlerinde gruplar arasındaki anlamlı ilişkilerin kaynakları (%5 anlamlılık düzeyinde), 1 ila 100 arkadaşı olan bireyler ile 401 veya daha fazla arkadaşı olan bireyler arasında görülmekte olup anlamlı bir farklılık vardır ($p = 0.006$) hipotez **H6 kabul edilmiştir**.

4.1.7. Benlik Sunumu ile Sosyal Medya ANOVA Testi

	Betimleyici İstatistikler Analizler			ANOVA		
	N	X	SD	F	df	p
1 Saat den Az	18	3,45	0,43	256	3	$p = > .05$
1-2 Saat	98	3,41	0,53			
3-4 Saat	145	3,45	0,46			
5 Saat den Fazla	55	3,40	0,48			

Tablo 18: Günlük İnternet Kullanım Süresi ANOVA Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 18’de günlük sosyal medya kullanım süresi ile benlik durumu arasında farklılık veya etki tespit edilmemiş olup buna göre farklılaşma yoktur ($p=715$) hipotez **H7 red edilmiştir.**

	Betimleyici İstatistikler Analizler			ANOVA		
	N	X	SD	F	df	p
1-2 yıl	46	3,37	0,46	2,696	2,59	$p<.05$
3-4 yıl	87	3,53	0,51			
5-6 yıl	126	3,37	0,48			
7 yıl ve üzeri	57	3,50	0,41			

Tablo 19: Hesabı Kullanım Süresi ANOVA Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 19’da sosyal medya ile benlik durumu arasında %5’den düşük olduğundan anlamlı bir farklılaşma veya etki olduğu tespit edilmiş olup buna göre ($p=.023$) hipotez **H8 kabul edilmiştir.**

	Betimleyici İstatistikler Analizler			t-testi		
	N	X	SD	t	df	p
Gizli Hesap	48	3,32	458	1,452	314	$p>.05$
Açık Hesap	268	3,44	483			

Tablo 20: Gizlilik Durumu t-Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 20’de sosyal medya gizlilik durumu ile benlik durumu arasında farklılık olmadığı ve farklılıklara yol açmadığı görülmektedir ($p=.081$).

	Betimleyici İstatistikler Analizler			ANOVA		
	N	X	SD	F	df	p
1-3 defa	61	3,39	0,47	0,907	3	$p>.05$
4-6 defa	58	3,37	0,45			
7-9 defa	75	3,44	0,48			
10 ve daha fazla	122	3,48	0,48			

Tablo 21: Günlük Giriş Sayısı ANOVA Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 21’de katılımcıların sosyal medyaya giriş sayısı ile benlik durumları arasında farklılıkların olmadığı ve farklılıklara yol açmadığı tespit edilmemiştir ($p=.316$).

	Betimleyici İstatistikler Analizler			ANOVA		
	N	X	SD	F	df	p
1 saatten daha az	98	3,40	0,50	0,989	3	$p=>.05$
1-2 saat arası	139	3,49	0,47			
3-4 saat arası	52	3,40	0,46			
5 saatten fazla	27	3,35	0,49			

Tablo 22: Günlük Kullanım Süresi ANOVA Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 22’de katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi ANOVA testleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiş olup herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p=.285$).

	Betimleyici İstatistikler Analizler			ANOVA		
	N	X	SD	F	df	p
1-100 arası	38	3,45	0,50	3,625	3	$p=<.05$
101-200 arası	62	3,57	0,47			
201-300 arası	64	3,50	0,43			
301-400 arası	61	3,37	0,42			
401 üzeri	91	3,29	0,50			

Tablo 23: Ekli Arkadaş Sayısı ANOVA Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 23’de görüleceği üzere ekli arkadaş sayısı ile sosyal medya benlik durumu farklılıklar görülmektedir. İlginç bir şekilde, Tukey testlerinde gruplar arasındaki anlamlı ilişkilerin kaynakları (%5 anlamlılık düzeyinde), 101 ila 200 arkadaşı olan kişiler, 401 veya daha fazla arkadaşı olan kişiler ve 201 ila 300 arkadaşı olan kişiler arasında olduğu görülmektedir ($p=.001$).

	Betimleyici İstatistikler Analizler			ANOVA		
	N	X	SD	F	df	p
1-50 arası	172	3,51	0,45	2,184	3	$p=<.05$
51-100 arası	67	3,34	0,51			
101-150 arası	23	3,38	0,50			
151-200 arası	21	3,42	0,51			
201 üstü	33	3,31	0,44			

Tablo 24: Ekli Yakın Arkadaş Sayısı ANOVA Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 24’de sosyal medyada ekli olan yakın arkadaş sayıları ile benlik durumu arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Tukey testi ve %5 anlamlılık düzeyine göre farklılıkların nedeni belirsizdir ($p=.035$).

	Betimleyici İstatistikler Analizler			ANOVA		
	N	X	SD	F	df	p
Anlaşılmayan bir isim	4	3,42	0,85	180	3	$p=>.05$
Nik veya rumuz kullanıyorum	7	3,32	0,73			
Kendi isminden farklı isim kullanıyorum	3	3,32	0,73			
İsmimin bazı harflerini kullanıyorum	39	3,44	0,85			
Kendi gerçek ismini kullanıyorum	263	3,44	0,85			

Tablo 25: Kullanılan İsimler ANOVA Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 25’de kullanılan adları ile benlik durumu arasında anlamlı bir fark bulunmamakta olup buna göre farklılaşma yoktur ($p=.807$) hipotez **H9 reddedilmiştir**.

	Betimleyici İstatistikler Analizler			ANOVA		
	N	X	SD	F	df	p
Ev bilgisayarımdan	2	3,32	0,66	267	2	$p=>.05$
Cep telefonundan	310	3,44	0,47			
Tabletimden	3	3,22	0,12			
Bazen Farklı İnternet kafelerden	1	0,00	0,00			

Tablo 26: İnternette Kullanılan Cihazlar ANOVA Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 26’da bakıldığında kullanılan cihazlar ile benlik sunumu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=.635$).

	Betimleyici İstatistikler Analizler			ANOVA		
	N	X	SD	F	df	p
Benim olmadığım resim kullanıyorum	12	3,43	0,51	863	5	$p=>.05$
Bana çok benzeyen resim	3	3,48	0,58			
Resmin beğendiğim bir kısmını	9	3,26	0,60			
Kendi resmim	225	3,43	0,48			
Kendiminde dahil olduğu resim	33	3,63	0,28			
Doğa veya sanatla ilgili resim	23	3,38	0,44			
Beğendiğim bir sembol resmi	11	3,41	0,49			

Tablo 27: Profil Resimleri Arasında ANOVA Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 27’de profil fotoğrafları ile benlik sunumu ile arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=.367$).

	Betimleyici İstatistikler Analizler			ANOVA		
	N	X	SD	F	df	p
Yılda bir kez değiştiriyorum	238	3,44	0,47	559	3	$p=>.05$
Ayda bir kez değiştiriyorum	69	3,44	0,50			
Haftada bir kez değiştiriyorum	6	3,25	0,54			
Birkaç güne bir kez değiştiriyorum	3	2,88	0,00			

Tablo 28: Profil Resim Değiştirme Sıklığı ANOVA Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 28’de profil fotoğrafı değiştirme sıklığı ile benlik sunumu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=.506$).

	Betimleyici İstatistikler Analizler			ANOVA		
	N	X	SD	F	df	p
1-4 defa	280	3,44	0,47	1,039	3	$p=>.05$
5-8 defa	17	3,40	0,44			
9-12 defa	10	3,21	0,70			
13’den fazla	9	3,23	0,67			

Tablo 29: Akış Gönderisi Paylaşma Sıklığı ANOVA Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 29’da paylaşımların sıklığı ile benlik sunumu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=.267$).

	Betimleyici İstatistikler Analizler			ANOVA		
	N	X	SD	F	df	p
1-9 defa	272	3,44	0,49	2,111	3	$p=<.05$
10-19 defa	27	3,49	0,36			
20-29 defa	7	3,12	0,42			
30’dan fazla	10	3,19	0,40			

Tablo 30: Aylık Hikâye Paylaşma Sıklığı ANOVA Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 30’da hikâye paylaşma sıklığı ile benlik sunumu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=.055$).

4.1.8. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Aralarındaki Korelasyon Analiz

Bu bölümde katılımcılar elde edilen sonuçlara göre değiştirilmiş benlik sunumu aralarındaki korelasyon analizleri ile ilgili bulgular yer almaktadır.

	Örnek Davranış	Kendini Sevdirmeye	Tehdit Davranış	Kendini Acındırma	Nitelikleri Tanıtma
Örnek	1	327**		164**	239**
Kendini Sevdirmeye		1	560**	578**	525**
Tehdit Davranış			1	671**	439**
Kendini Acındırma				1	539**
Nitelikleri Tanıtma					1

Tablo 31: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analiz

Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 31’e bakıldığında korelasyon analizinin benlik sunumlarına ait pozitif yönlü ilişkilerin en yüksek tehdit ve acındırma boyutlarında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ($r=671$; $p<.01$) hipotez **H10 kabul edilmiştir**. Buna göre örnek davranış sergileme ve kendini sevdirmeye faktörleri arasında pozitif yönde ilişkiyi görüldüğünden ($r=327$; $p<.01$) hipotez **H11 kabul edilmiştir**.

5. BÖLÜM: TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde sosyal medya platformları yaygın olarak kullanılmakta olup, popüler sosyal medya platformlarının milyarlarca aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya, kişilerin ve kişi topluluklarının kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriklerin paylaşabileceği, birlikte oluşturabileceği, tartışabileceği ve değiş tokuş edebileceği son derece etkileşim içerikli platformların oluşturulması için mobil ve web teknolojilerinin kullanımı yaygındır. Gençler özellikle aktif kullanıcılarıdır. Hemen hemen hepsi sosyal medyayı düzenli olarak kullanmaktadır. Bu çalışmanın içeriğinin diğer çalışmalardan değişik olarak kullanım ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medyada çevrimiçi benlik sunumunun nasıl ve hangi yöntemlerle sunulduğu ortaya koymaktadır.

İnternette geçirdiği süreye bakıldığında 1 saat den az olan %4,89 ve en fazla 3-4 saat arası %39,40 olduğu tespit edilmiştir. Hesabı kullanım süresi 1-2 yıl olanlar %12,50 en az ve 5-6 yıl olanların %34,24 olduğu tespit edilmiştir. Hesabı günlük kullanım sayısı 4-6 defa kullanan %15,76 ve 10'dan daha fazla kullanan %33,15 olduğu tespit edilmiştir. Günlük kullanım süresi 1-2 saat arası kullananlar %37,77 olduğu tespit edilmiştir. Nacakcı (2022) ise araştırmasında kullanım süresini 2-3 saat olarak tespit etmiştir. Altıntaş-Arıkan (2023) ise araştırmasında 3-4 saat olduğunu tespit etmiş olup bizim çalışmalarımız ile örtüştüğü görülmektedir.

Hesap gizliliği durumu herkese açık durumunun %13,04 olduğu ve gizli hesap durumu olanların %72,83 olduğu tespit edilmiştir. Altıntaş-Arıkan (2023) araştırmasında %86,9 ve Çakır (2021) ise araştırmasında hesap gizliliğini inceldiğinde %82,4 olduğunu tespit etmiş olup bizim çalışmalarımız ile örtüştüğü görülmektedir.

Kullandığı isim türlerine bakıldığında kendi gerçek ismini kullandığını diyenlerin %71,47; kullanılan profil resmine bakıldığında en az bana çok benzeyen resim kullandığını diyenler %0,82 ve en fazla kendi resmim diyenlerin %61,14 olduğu, profil değiştirme sıklığına bakıldığında yılda bir kez değiştiriyorum diyenlerin %64,67 olduğu tespit edilmiştir. Çakır (2021) %69,9 olduğu ve Altıntaş-Arıkan (2023) ise araştırmasında %81,4 olduğunu tespit etmiş olup bizim çalışmalarımız ile örtüştüğü görülmektedir.

İnternete girdikleri cihaz türü ise cep telefonu olanların %84,24 olduğu tespit edilmiştir. Nacakcı'nın (2022) çalışmasında kullanıcıların çoğunluğu Instagram uygulamasına

%91,8 ve Altıntaş-Arıkan (2023) ise araştırmasında %98.4 olduğunu tespit etmiş olup bizim çalışmalarımız ile örtüştüğü görülmektedir.

Arkadaş sayılarına bakıldığında ise en fazla olanların 401 ve üzeri ile %24,73 en az olanların 1-100 arası ile %10,33 olduğu, yakın arkadaş sayısına bakıldığında 1-50 arası yakın arkadaşla sahip olanların %46,74'dir. Hikâye paylaşım sıklığına bakıldığında en fazla 1-9 defa olanların %73,91 olduğu tespit edilmiştir. Gönderi paylaşımı sıklığına bakıldığında ise 1-4 defa olanların %76,09 olduğu tespit edilmiştir. Nacakcı'nın (2022) %84,4 ve Altıntaş-Arıkan (2023) ise araştırmasında %94,4 olduğunu tespit etmiş olup bizim çalışmalarımız ile örtüştüğü görülmektedir. Buna göre çalışmamızın tartışma ve değerlendirme sonuçlarına göre literatüre baktığımızda aşağıdaki gibidir.

Yenilmez Kaçar (2020) tarafından yapılan çalışmada, gençlerin sosyal medya kullanımını imaj yönetimi ve benliğin beden sunumu bağlamında incelemekte ve beden temsili ile benlik algısı arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. İletişim ağlarının önemli bir unsuru, fotoğraf ve videoların sosyal ağlarda paylaşılmasıyla ortaya çıkan sosyal kanaldır. Sosyal etkileşimin aracı olan sosyal ağlarda, kendini ifade etme, fotoğraf aracılığıyla gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Sosyal medya Instagram benlik sunumu demografik özellikleri sonuçlarına göre; Cinsiyet ve Instagram'daki benlik grupları ve t-testleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu nedenle katılımcıların cinsiyetleri ve benlik sunumları arasında anlamlı farklılıklar vardır hipotezi H1 red edilmiştir. Yaş değişkeni ile Instagram'da sosyal medya benlik durumu aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ve katılımcıların algı tarzlarında farklılık olmadığı söylenebilir. Katılımcıların ikamet ettikleri bölge ve Instagram'da sosyal medya benlik durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış olup katılımcıların algı tarzlarında farklılık olmadığı söylenebilir. Katılımcıların eğitim değişkenleri ile Instagram'da sosyal medya benlik durumu aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ve katılımcıların algı tarzlarında farklılık olmadığı söylenebilir. Katılımcıların gelir durumu değişkenleri ile Instagram'ın sosyal medyadaki benlik durumu aralarında anlamlı bir ilişki bulunamadı. Bu sonuçlardan yola çıkarak bunun algısal düzende herhangi bir farklılığa neden olmadığını söyleyebiliriz. Gelir durumu ile benlik durumu arasındaki farklılıklar H2 red edilmiştir.

Mano, (2023), yapmış olduğu çalışmasında kadınların sivil katılımı aktif olmalarını sağlamak bilim, politika ve ekonomi alanlarında uluslararası politikanın temel odak

noktası haline geldiğini ifade etmektedir. Çalışmada sosyal medya ile sivil katılım arasındaki bağlantı incelenmiştir. Sonuçlar, kadınların sosyal medya olanaklarının sivil katılımı öngörmeye aracı bir rol oynadığını ve erkeklerinkinden farklı olduğunu göstermektedir. Teknolojideki cinsiyet farklılıklarını ve kadınların sosyal medyadaki seçiciliğini göz önünde bulunduran cinsiyetçi yaklaşımın, kadınların toplumda güçlenmesini öngörmeye önemli bir unsur olduğu sonucuna varmıştır. Cinsiyet ile sosyal medya platformu kullanım süresi arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup kadın katılımcıların sosyal medyada erkek katılımcılardan uzun süre geçirdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyet ve sosyal medya süreleri arasında anlam ilişkisi tespit edilmiş olup H3 kabul edilmiştir. Cinsiyet ile sosyal medya paylaşımı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup erkek katılımcıların kadınlardan daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Buna göre hipotez H4 kabul edilmiştir. Cinsiyet ile sosyal medya motivasyonları arasında farklılık bulunmamakta olup buna göre hipotez H5 red edilmiştir.

Asaduzzaman, (2023), çalışmasında Bangladeş’de ortaokul öğrencileri arasında karma bir anketle anket yöntemini uygulayarak nitel verileri analiz etmek için içerik analizi yöntemini uygulamıştır. Çalışma, sosyal medya etkinliklerinin ortaokul öğrencilerinin davranışları üzerinde hem pozitif hem de negatif etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Öğrenciler çeşitli iletişim, eğlence ve akademik amaçlarını karşılamak için çeşitli sosyal medyaları kullandığı, öğrencilerin fiziksel ve ruhsal sağlıklarını, akademik, sosyal ve kişisel yaşamlarını olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Birçok öğrenci aynı zamanda zamanlarını boşa harcayan ve ders çalışmaya odaklanmalarını engelleyen platformların bağımlısı olup öğrencilerin önemli bir kısmının da bu platformlarda çeşitli etik olmayan faaliyetlere katıldığı sonucuna varılmıştır. Eğitim durumu ile sosyal medyada arkadaş sayısı anlamlı bir fark bulunmaktadır. İlginç bir şekilde, Tukey testlerinde gruplar arasındaki anlamlı ilişkilerin kaynakları (%5 anlamlılık düzeyinde), 1 ila 100 arkadaş olan bireyler ile 401 veya daha fazla arkadaş olan bireyler arasında görülmektedir. Buna göre hipotez H6 kabul edilmiştir.

Heiman vd., (2024), çalışmalarında, sosyal ağ sitelerinin kullanımının doğasını gelişimsel bir perspektiften incelemekte ve genç yetişkinlik döneminde kimliğin gelişimini ve şekillenmesini araştıran kendini sunma etkinliklerini incelemiştir. Mevcut çalışma, genç kadınların kendini tanıtmaya eylemlerinde daha dikkatli olma

eğiliminde olduklarını ve bunun da özgüvenlerine zarar verebileceğini ortaya çıkarmışlardır. Günlük yaşamda sosyal medya kullanım süresiyle benlik durumu arasında farklılık tespit edilmemiş olup buna göre hipotez H7 reddedilmiştir. Sosyal medya ile benlik durumu arasında %5'den düşük olduğu için anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiş ve buna göre hipotez H8 kabul edilmiştir. Katılımcıların adları ile benlik durumu arasında anlamlı bir fark bulunmamakta olup buna göre hipotez H9 red edilmiştir. Korelasyon analizinin benlik sunumlarına ait pozitif yönlü ilişkilerin en yüksek tehdit-acındırma boyutlarında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hipotez H10 kabul edilmiştir. Kendine acıma ile tehdit edici davranış faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır hipotez H11 kabul edilmiştir.

Dijital bilgi ve web teknolojilerindeki, özellikle de 4G teknolojisindeki ilerlemeler, sosyal ağ siteleri tarafından temsil edilen sosyal medya platformlarının geniş bir alanda geliştirilmesini ve uygulanmasını önemli ölçüde artırmıştır. 2010'lu yıllardan sonra sosyal medya, özellikle pratikte yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternete daha kolay erişim ve artan çoklu talepler, sosyal medyada çevrimiçi toplulukların oluşumunu kolaylaştırdı ve bu da, karşılık gelen davranış ve dil uygulamalarıyla çevrimiçi kültürlerin ortaya çıkmasını teşvik etmiştir. Aile, arkadaşlar ve diğer çevrimiçi kullanıcılarla bağlantıda kalmak için sosyal medya platformlarının kullanılması, yeni kültürlerle tanıştıklarında birçok bireyin günlük yaşamının önemli bir parçası olarak kabul görmektedir. Aile ve arkadaşlarla ilişkileri sürdürmek, düşünce ve etkinlikleri iletme ve yeni bireylerle tanışmak sosyal medya platformlarının temel işlevleridir.

SONUÇ

Bu çalışmanın içeriğinin diğer çalışmalardan değişik olarak kullanım ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medyada çevrimiçi benlik sunumunun nasıl ve hangi yöntemlerle sunulduğu ortaya koymaktadır. Çalışmanın temel amacı sosyal medya platformlarında kendini ifade etme olanaklarını öne çıkarmaya çalışmak ve sosyal medyada öz sunumun çok yönlü değişkenlere göre çeşitlilik gösterip göstermediği incelenmiştir. Buna göre çalışmamızın sonuçlarına ait hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir. Sosyal medya Instagram benlik sunumu demografik özellikleri sonuçlarına göre; Cinsiyet ve Instagram'daki benlik grupları ve t-testleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu nedenle katılımcıların cinsiyetleri ve benlik sunumları arasında anlamlı farklılıklar vardır hipotezi H1 reddedildi.

Yaş değişkeni ile Instagram'da sosyal medya benlik durumu aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ve katılımcıların algı tarzlarında farklılık olmadığı söylenebilir. Katılımcıların ikamet ettikleri bölge ve Instagram'da sosyal medya benlik durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış olup katılımcıların algı tarzlarında farklılık olmadığı söylenebilir. Katılımcıların eğitim değişkenleri ile Instagram'da sosyal medya benlik durumu aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ve katılımcıların algı tarzlarında farklılık olmadığı söylenebilir. Katılımcıların gelir durumu değişkenleri ile Instagram'ın sosyal medyadaki benlik durumu aralarında anlamlı bir ilişki bulunamadı. Bu sonuçlardan yola çıkarak bunun algısal düzende herhangi bir farklılığa neden olmadığını söyleyebiliriz. Gelir durumu ile benlik durumu arasındaki farklılıklar H2 reddedilmiştir.

Cinsiyet ile sosyal medya platformu kullanım süresi arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup kadın katılımcıların sosyal medyada erkek katılımcılardan uzun süre geçirdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyet ve sosyal medya süreleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş olup H3 kabul edilmiştir.

Cinsiyet ile sosyal medya paylaşımı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup erkek katılımcıların kadınlardan daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Buna göre hipotez H4 kabul edilmiştir.

Cinsiyet ile sosyal medya motivasyonları arasında farklılık bulunmamakta olup buna göre hipotez H5 reddedilmiştir.

Eğitim durumu ile sosyal medyada arkadaş sayısı anlamlı bir fark bulunmaktadır. İlginç bir şekilde, Tukey testlerinde gruplar arasındaki anlamlı ilişkilerin kaynakları (%5 anlamlılık düzeyinde), 1 ila 100 arkadaşı olan bireyler ile 401 veya daha fazla arkadaşı olan bireyler arasında görülmektedir. Buna göre hipotez H6 kabul edilmiştir.

Günlük yaşamda sosyal medya kullanım süresiyle benlik durumu arasında farklılık tespit edilmemiş olup buna göre hipotez H7 reddedilmiştir.

Sosyal medya ile benlik durumu arasında %5'den düşük olduğu için anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiş ve buna göre hipotez H8 kabul edilmiştir.

Katılımcıların adları ile benlik durumu arasında anlamlı bir fark bulunmamakta olup buna göre hipotez H9 red edilmiştir.

Korelasyon analizinin benlik sunumlarına ait pozitif yönlü ilişkilerin en yüksek tehdit-acındırma boyutlarında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hipotez H10 kabul edilmiştir.

Kendine acıma ile tehdit edici davranış faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır hipotez H11 kabul edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Kabul/Red

H1: Cinsiyet ve benlik sunumu ile ilgili anlamlı bir farklılık vardır.

Red edilmiştir

H2: Gelir durumu ve benlik sunumu ile ilgili anlamlı bir farklılık vardır.

Red edilmiştir

H3: Cinsiyet ve sosyal medyada Instagram kullanma süresi arasında anlamlı farklılık vardır.

Kabul edilmiştir

H4: Cinsiyet ve sosyal medyada Instagram paylaşım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Kabul edilmiştir

H5: Cinsiyet ve göre sosyal medyada Instagram kullanma motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Red edilmiştir

H6: Eğitim düzeyine göre sosyal medyada Instagram arkadaş sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Kabul edilmiştir

H7: Benlik sunumu ile günlük internet kullanma süresi bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

Red edilmiştir

H8: Benlik sunumu ile sosyal medyada Instagram kullanma süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Kabul edilmiştir

H9: Sosyal medyada Instagram da kullanılan isimler arasında benlik sunumu ile anlamlı bir fark vardır.	Red edilmiştir
H10: Örnek davranış ile kendini sevdirmeye etkenleri arasında olumlu (pozitif yönde) bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir
H11: Kendine acıma ile tehdit edici davranışlar sergileme faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir

Bu keşifsel çalışmada, sosyal medyada geri bildirim alma, stratejik kendini sunma ve sosyal karşılaştırmanın, burada “kendini sevdirmeye” olarak adlandırılan tek bir faktörde birleştiğini göstermektedir. Veriye dayalı bir yaklaşım kullanarak, benlik sunumuna düşük, orta ve yüksek düzeyde odaklanan gruplar belirlenmiştir. Kadın katılımcılar, daha yüksek dışadönüklük, daha düşük duygusal istikrar, daha sık alkol tüketimi ve tütün denemiş olmak yüksek odaklı grubu ile ilişkilendirilmiştir. Uyumluluk düzeyi yüksek ve vicdanlılığı yüksek olanların kişisel sunuma daha fazla odaklanma ihtimalinin daha düşük olduğuna dair bazı göstergeler bulunmaktadır. Sosyal medya ve fiziksel aktivite ise kaba modellerde kendini sunuma odaklanmayla ilişkili olup cinsiyet kontrol edildikten sonra bu durum söz konusu olmamaktadır. Bu kapsamda çalışmamızın önerileri aşağıda sunulmaktadır.

- Çalışmanın sosyal medya açısından oldukça homojen bir örneklem içermesi ve kendini sunuma odaklanma ile sosyal medya arasındaki ilişkinin daha çeşitli popülasyonlarda daha fazla araştırılması gerekmektedir.
- Kendini sunuma odaklanmanın zihinsel sağlık, yaşam memnuniyeti ve eğitim başarısı gibi önemli ergenlik sonuçları ile nasıl ilişkisi olduğunu değerlendirilmesi için daha çok çalışmaya ihtiyaç vardır.
- Bununla beraber, önceki araştırmalarda gösterilen, kendini sunmanın olumsuz zihinsel sağlık sonuçlarıyla olan ilişkisi göz önüne alındığında, kendini sunmaya odaklanmayı azaltma çabaları garanti edilebilecektir.
- Mevcut sonuçlar, kendini sunuma daha fazla odaklanmayla ilişkili olan ve hedeflenen müdahalelere bilgi verebilecek bazı özellikleri ortaya koymaktadır. Kadın katılımcılar arasında kendini sunmaya yüksek düzeyde odaklanma, sosyal medya kullanımı ile kadınlarda erkeklere kıyasla olumsuz zihinsel sağlık sonuçları arasında daha güçlü ilişkiler olduğuna dair önceki bulguları açıklanabilmektedir.

- Daha da önemlisi, belirli sosyal medya olanakları ve kendini sunma eylemi, kişinin kendini sunmaya odaklanmasını artırabilir ve kendini sunmaya odaklanma açısından cinsiyet farklılıkları, kadın ve erkekler arasındaki platform tercihindeki farklılıklarla kısmen ilişkili olabilmektedir.
- Bu karmaşık ilişkilerin doğası daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir ve niteliksel ve niceliksel yaklaşımların birleştirilmesi için çaba sarf edilmesini gerektiği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Ahmed, A. M. (2018). *İşletmelerde sosyal medya yönetiminin pazarlama performansına etkilerinin belirlenmeye yönelik bir araştırma*, Konya: Selçuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdeniz, S. (2022). Personality traits and narcissism in social media predict social media addiction. *Ahmet Keleşoğlu Faculty of Education Journal*, 4(2), 224-237.
- Akpınar, G., & Karakoç, E. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunumlarının belirleyicisi olarak narsisizm, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 201-220.
- Aktan, E. (2018). *Sanal toplulukların gerçek iletişimleri: netnoğrafik bir inceleme*, Dijital Kültür ve İletişim, Konya: Sebat Ofset Matbaacılık, s: 149-173
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: instagram fenomenleri üzerine bir araştırma, *International Journal of Social Science*, Cilt 1, Sayı 2, 43-57.
- Altıntaş Arıkan, H. (2023). *Sosyal medya ve online benlik sunumu: instagram kullanıcılarının benlik sunumlarının incelenmesi*, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Aksaray 2023
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Alvarez, K., & Hua Chen, V. H. (2021). Cultivating community: Presentation of self among women game streamers in Singapore and the Philippines, Conference Paper, Proceedings of the 54th Hawaii, *International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Asaduzzaman, M. (2023) Social media activities of bangladeshi secondary school students and its influence on students' behavior. *Advances in Journalism and Communication*, 11, 387-405.
- Asmara, T. (2021). The effectiveness of gratification arrangements as part of corruption crimes in indonesia: a theoretical study in talcott parsons perspective, *International Journal of Criminology and Sociology*, 2021, 10, 906-911
- Azizah, S. (2020). The uses and gratifications approach on facebook. *Cognicia*, 8, (1). 131-141.
- Bahfiarti, T., & Arianto, A. (2022). Uses and gratifications approach: influence of Covid-19 media exposure on millennial generation in Makassar city, Indonesia, *Contents lists available at ScienceDirect Heliyon* 8, e09704, 1-8

- Balbay, S. (2021). A specific implementation of reflective journals in self-regulating academic presentation skills. *International E-Journal of Educational Studies*, 5(9), 12-24.
- Balcı, İ., & Kavak, Y. (2015). İlköğretim okulu yöneticilerinin bilimsel çalışmalardan yararlanma düzeylerine ilişkin yönetici ve öğretmen görüşleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 39(39), 55-70.
- Barıtcı, F., & Fidan, Z. (2018). Sosyal ağlarda benlik sunumuna dair bir distopya: black mirror dizisi örneği, connectist: *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 37-63.
- Bayad, A. (2016). Erving Goffman'ın benlik kavramı ve insan doğası varsayımı, *Psikolojik Çalışmalar Dergisi*, s: 81-93.
- Beames, S., Andkjær, S., & Radmann, A. (2021). Alone with Goffman: Impression management and the TV series. *Frontiers in Communication*, 6, 1-9.
- Bilgici Oğuz, C., & Atasoy Aktaş, A. D. (2018). Selfie paylaşma sürecine etki eden bulunan motivasyonlar üzerine bir inceleme, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 82-100
- Bilişli, Y. & Tuzcu, H. D. (2021). The effects of covid-19 pandemic on social media usage in the context of uses and gratification approach, *Turkish Journal of Communication Research*, 37, 329-344
- Bowden-Green T, Hinds, J., & Joinson, A. (2021) Personality and motives for social media use when physically distanced: a uses and gratifications approach. *Front. Psychol.* 12:607948, pp.1-14
- Boz, N (2012) *Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozkurt, A. (2013). Açık ve uzaktan öğretim: web 2.0 ve sosyal ağların etkileri, Akademik Bilişim 2013 – XV. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, s: 689-694
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı - istatistik, araştırma deseni*, Spss Uygulamaları ve Yorum (15. Baskı). Ankara: Pegem Akademi
- Cai, J, & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations, *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548-2557
- Canöz, N. (2016). Social media uses and gratifications approaches on faculty of communication students' social media habits, *SUTAD*, 39, 423-441
- Ceran, M. (2024). Bir doyum olarak gözetim: the truman show filminde izleyici konumu. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 9(1), 29-45.

- Cesur, A., & Dil, K. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunumları ve yansımaları: çankırı karatekin üniversitesi örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), 13-32.
- Cılızoğlu, G. Y., & Aysel, Ç. (2016). Sivil toplum örgütlerinin instagram kullanımı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s:162-181.
- Clift, A.C. (2018). *Protecting military identities by changing online behavior: a uses and gratification approach*, Master of Science in Identity Management and Security The University of Texas at Austin
- Çakır, P. (2021). *Mahremiyet kavramı bağlamında üniversite öğrencilerinin benlik sunumu: instagram örneği*, Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Çakır, P., & Temir, E. (2022). Sosyal medyada benlik sunumu ve mahremiyet kavramı ile ilişkisi: nicel bir araştırma, *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 2022 (13), 205-228.
- Çakmak, V., & Baş, Ü. (2017). Benlik sunumu aracı olarak instagram kullanımı: öğrenciler üzerine nitel bir araştırma, *Uluslararası Hakemlik İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 96-115.
- Çat, A. K. (2021) Virtual identities and self-presentation in social media instagram mothers, new paradigms within the communication sciences, Cambridge Scholars Publishing.
- Çat, A. K., Koçak, M., C. & Bingöl, M. (2022). Etkileyici kişi (influencer) paylaşımlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7 (14), 44-65.
- Çavuş, S. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir alan araştırması: Aksaray Üniversitesi Örneği, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 7(2), 9-25.
- Çeçen, F., & Çeçen, A. F. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bazlı olarak kullanıcı yorumları üzerinden youtube'un çıplaklık ve cinsel içerik politikasına yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*, (13), 188-204.
- Çelik, K. (2020). *Benlik sunumu bağlamında sosyal ağ platformları: instagram örneği*, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.
- Çitil, E. (2020). *Instagram'da benlik sunumu Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı açısından bir analiz*, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi

- Çolak, K. (2022). *Sosyal medyada görünür olma bağlamında benlik sunumu: instagram'da mekân tercihleri üzerine bir araştırma*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Entitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: emerging virtual world pedagogy. *Emerald Group Publishing Limited*, 17(2), 109-121.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter'da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 1-19.
- Dikme, H., & Sucu, İ. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde gözetim toplumu ve instagram'da gözetim: ingrid batıya gidiyor filmi örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(41), 33-48.
- Dolezal, L. (2017). The phenomenology of self-presentation: describing the structures of intercorporeality with Erving Goffman, *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 16 (2), 237-254.
- Evangelista, R. L. (2022). Why do we marathon? reflections on binge watching from the use and gratification approach, *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, 8(5), 36983-36998
- Field, A. (2009) *Discovering Statistics Using SPSS. 3rd Edition*, Sage Publications Ltd., London.
- Gao, B. (2023). A uses and gratifications approach to examining users' continuance intention towards smart mobile learning, *Humanities And Social Sciences Communications*, 10(726), 1-13
- Gazeli Demirtaş, Z. (2019). *Geleneksel medyadan yeni medyaya kanaat / kamuoyu önderleri*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Goffman, E. (2018). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*, İstanbul: Metis Yayınları
- Gulmammadzada, U., & Işıklı, Ş. (2020). Instagram'da benlik sunumu: takipçi etkisi üzerine dramaturjik bir analiz, *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(43), 75-104.
- Gül Ünlü, D., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). Videolarda gerçek hayattaki gibi değilim, rol yapıyorum: TikTok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme, *Intermedia International E-journal*, 7(12), 115- 128.

- Güler, Ş., Şahin, Y. & Balcı, E. V. (2022). Sosyal medyada çevrimiçi benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerine etkisi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma, *Erciyes İletişim Dergisi*, 9 (1), 361-380.
- Gülmez, M., & Yalçıntaş, D. (2023). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında üniversite öğrencilerinin aşırı izleme (binge watching) davranışlarına yönelik bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 1-16.
- Gümüş, Ö., & İsmail, Y. (2015). Anlamsal web servislerinin dinamik çağırımı, *Bilim Teknolojileri Dergisi*, 8(2), 71-87.
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi ağarda rekabetin aktörü: dijital habitus, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elekttronik Dergisi*, 83-103.
- Halberg, F. (2019) Introduction of instagram for businesses, <https://newmediaretailer.com/introductionof-instagram-for-businesses/>, (Erişim Tarihi: 05.02.2024).
- Heiman, T., & Zafir, A. (2024) The Role of Self-Presentation on Social Networks Sites: Examining the Self-Esteem of Young People in Different Identity Status and Gender Differences. *Psychology*, 15, 155-172.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities, *Review of Communication Research*, 9, 80-98.
- Hülür, H. (2020). New media control and capital: commercialization of privacy and the Problem of Access. *Yeni Medya*, (8), 1-9.
- Işık, Ö., & Cin, H. (2023). Projection of self-representation in advertisements in the context of goffman's theory of self-presentation: an advertising analysis. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(2), 453-471.
- İnce, E., & Erdoğan, B. (2024). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden televizyon misafirliği: 1970-1980 yılları arasında Ankara özelinde bir araştırma. *TRT Akademi*, 9(21), 362-387.
- İslamoğlu, H. (2011). A proposal for a program on law and international political economy. *Milletlerarası Hukuk Ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni*, 19(1-2), 419-422.
- İslamoğlu, H. A., ve Alınacak, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, (6.Baskı). Beta Yayıncılık.
- İspir, B. (2013). *Dijital iletişim ve yeni medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Jan, A., Adnan, M., & Naz, S. (2019). Social media and citizen journalism practices of students in Pakistan: an alternative approach to uses and gratification, *Global Regional Review*, 5(5), 405-412.

- Jerrentrup, M.T., (2021). Boys at their best cultural values and self-presentation on social networks. *Journal of Media & Management*, 1-7
- Jeyanthi, M. (2022). Social media and identity formation – the influence of self-presentation and social comparison. *Mind and Society*, 11(2), 138-144
- Karalar, H., & Selçuk, Ö. (2017). Öğrencilerin anımsal web temelli öğrenmeye ilişkin görüşleri: önce öğretmen anlatsın sonra web’den öğrenelim, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s:183-195.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Kasım, S. (2022). Masterchef Türkiye yarışmasının kullanımlar doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya üzerinden incelenmesi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 33-39.
- Katz, E., Blumler, J., and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opin Quar.* 37, 509–523.
- Kavut, S. (2018). Goffman’ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma, *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 1-12.
- Kılınç, U. (2021). Dijital dünyada sosyal medya, benlik sunumu, gözetim-denetim ve riskler arasındaki ilişkiler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (4), 1647-1669.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin Tiktok kullanım ve doyumları üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247.
- Köksal, T. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya uygulamaları. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 225-235.
- Küçük Durur, E., & Akbaba, N. (2022). Kullanım ve doyumlar yaklaşımı bağlamında internet dizi izleyicileri üzerine bir analiz. *Yeni Medya*, 2022(12), 283-301.
- Küçük, Ö. (2022). Kovid-19 virüs hastalığı ile ilgili sağlık mesajların sosyal medyada yayılımı ve tesiri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (20), 83-91.
- Li, Y. & Yang, M. (2021). Research on the comment psychology of music applications under the uses and gratification approach, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 572, pp.152-157
- Madani, N., Bandyopadhyay, R., Swire-Thompson, B., Yoder, M.M., & Joseph, K. (2023). Measuring social dimensions of self-presentation in social media biographies with an identity-based approach, *preprint arXiv:2305.09548v2*, 1-14

- Maggio, L. A., Céspedes, L., Fleerackers, A., & Regina Royan, R. (2023). My doctor self and my human self: A qualitative study of physicians' presentation of self on social media, *preprint medRxiv:23296214*, 1-22
- Mayfield, A. (2008). What is social media, Available online: <http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf> (Erişim Tarihi: 05.02.2024).
- McCauley, B., Gumbley, S., Merola, G., McDonald, M. & Do, T. (2016) Facebook in Vietnam: Uses, Gratifications & Narcissism. *Open Journal of Social Sciences*, 4, 69-79.
- Memiş Doğan, M. (2024). Yeni medyada kadın olmak: tiktok içerik analizi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 19(1), 67-80.
- Moon, J. W., & An, Y. (2022). Uses and gratifications motivations and their effects on attitude and e-tourist satisfaction: a multilevel approach. *Tour. Hosp.* 3, 116–136.
- Morva, O. (2016). *Ben, kendim ve dijital benliğim: dijital iletişim çağında benlik kavramsallaştırması üzerine*, N. Timisi içinde, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s. 41-60). İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Muhammad, F. M. (2018). Instagram effects as social media toward adolescence and young adult users: uses and gratification approach, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 165, 204-206
- Mutluer, T. (2019). *Sosyal medyada benlik sunumu: instagram anneleri örneği*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Nacakcı, B. (2022). *Sosyal medya platformlarında benlik sunumu taktikleri ve mahremiyetin dönüşümü: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*, Konya Selçuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Nachrin, T. (2020). Social media use by the rohingya refugees in bangladesh: a uses and gratification approach, *International Journal of Social Science Studies*, 8(1), 1-7
- Ntamkarelou, L., Bantimaroudis, P., & Economou, M. (2017) Testing the uses and gratifications approach to museum visiting: adopting a mediated perspective in the cultural domain. *Visitor Studies*, 20(1), 56-71.
- Onat Kocabiyik, O. (2021). Social media usage experiences of young adults during the COVID 19 pandemic through social cognitive approach to uses and gratifications. *International Journal of Technology in Education and Science (IJTES)*, 5(3), 447-462
- Özdemir, B. & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen iletişim ortamlarında kimlik inşası ve benlik sunumu: iletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (3), 178-191.

- Özdemir, H. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında tüketicilerin online alışveriş eğilimlerini belirleyen nitel bir araştırma. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 138-153.
- Özkan, K. D. (2021). Küreselleşme, sosyal ağlar ve gözetim toplumu bağlamında mahremiyet sorunları: Instagram içerik analizi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(22), 69-88.
- Özkan, Ö. S., Durna, G., & Arzu, A. (2022). Psychometric evaluation of the turkish version of the selfpresentation tactics scale. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 779-800.
- Özkanal, B., Candemir, Ö., & Candemir, A. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde anadolu üniversitesi açıköğretim sistemi çevrimiçi öğrenci topluluklarının motivasyonlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 469-488.
- Pang, H. (2020). Examining associations between university students' mobile social media use, on-line self-presentation, social support and sense of belonging. *Aslib Journal of Information Management*.
- Phillips, S.C., Carley, K.M., & Joseph, K. (2024). Why do people think liberals drink lattes? How social media afforded self-presentation can shape subjective social sorting. *preprint arXiv:2404.02338*, 1-27
- Rahardjo, W., Qomariyah, N., Hermita, M., Suhatri, R.J., Marwan, M.A., Andriani, I. (2020). Online adolescent's self-disclosure as social media users: the role of extraversion personality, perception of privacy risk, convenience of relationship maintenance, and self-presentation. *Jurnal Psikologi Undip* 19(3), 219-232
- Retno-Wuryandari, N. E., Faruq-Abdullah, M. A., & Rahmadiansyah, F. A. (2021). Uses and gratification on virtual purchase behavior of mobile game items: an alternative approach, *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(9), 1669-1677
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing generation 2.0: a practical guide to using web 2.0 technologies to recruit, engage & activate youth*. New York, NY: Jossey-Bass.
- Schlosser, A. (2019). Self-disclosure versus self-presentation on social media, *Current Opinion in Psychology*, 31, 1-6.
- Selçuk, O. (2022). Yeni medya ve sosyal hizmet: sosyal medyanın sosyal hizmet alanındaki yeri, *İmgelem*, 6(11), 413-434.
- Selim, H. A., Scott, G. G., & Kaye, L. K. (2021). A cross-cultural study to explore the differential impacts of on-line social capital on psychosocial outcomes, *Computers in Human Behavior Reports*, 3(1-10).

- Seo, J., Lee, C., Lee, Y., Bhang, S. & Lee, D. (2021). The type of daily life stressors associated with social media use in adolescents with problematic internet/Smartphone use, *Psychiatry Investigation*, 18(3), 241-248.
- Sezgin, M., & Güler, Ş. (2020). The role of digital feedback on the self-esteem of digital natives, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 46-62.
- Shahab, H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2022). A systematic literature review and future research agenda for the gratification discrepancies approach, *Contemporary Management Research*, 18(1), 1-33
- Sheldon, P., Antony, M.G., & Ware, L.J. (2021). Baby boomers' use of facebook and instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 27(4):e06670.
- Söğüt, Y. & Alpaslan Öngel, A. (2021). Examination of tik-tok application in the axis of uses and gratifications approach, User Experience and Entertainment Culture, *Journal of Erciyes Communication*, 2667(5811), 667-690
- Söner, O., & Yılmaz, O. (2020). Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının yordayıcısı olarak benlik saygısı ve benlik tasarımı, *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 4 (7), 51-68.
- Sözkesen, M. E., & Şahin, Y. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden televizyon yarışma programları: survivor yarışması üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1086-1102.
- Suiçmez, M. (2024). Political communication in the new media age: candidates' use of twitter (x) in the 2023 presidential elections. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14(3), 592-613.
- Suveren, Y., & Zeren Kosal, A. G. (2021). Sosyal medyada 'benliğin sunumu': benlik ve mahremiyetin sunumunun bireysel ve toplumsal anlamı üzerine sosyolojik bir değerlendirme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (4), 1226-1241.
- Şamilova, A., & Ayhan, N. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışı örüntüleri. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 106-122.
- Şevik, E. (2015). *Yeni medya ve nefret söylemi: yeni medyada cinsel yönelim temelli nefret söylemi üzerine bir inceleme*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Tekbıyık, H., & Ünal, M. A. (2023). Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında astroloji ve medya ilişkisi: instagram kullanımı üzerine etnografik bir araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 10(18), 195-215.

- Tiryaki, S., Karakuş, M. & Balcı, E. V. (2023). Yüz yüze ve sosyal ağlardaki ilişkilerde benlik sunumu: üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13 (3), 792-802.
- Tombul, I., & Sarı, G. (2021). Transformation of self presentation in virtual space. *Journal of Communication Theory and Research*, 2021(53), 93-108.
- Turan, E. A. (2013). *Yeni medya ortamlarında üre-tüketici ve katılım olgusu: ekşi sözlük ve okan bayürken'intalk show'unda etkileşim*, Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Turner, M., & Ordonia, D. (2023). How covid-19 changed self-presentation on instagram and its relation to user well-being, *Interacting with Computers*, iwad013.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde: sosyal medyada netnografik araştırmalar*, Birinci Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Vinney, C. (2024). Uses and gratifications theory in media psychology, <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572> (Erişim Tarihi: 10.07.2024).
- Yayla, H. M. (2018). Social media use of dokuz eylül university faculty of fine arts students in the context of uses and gratifications: instagram example. *Selçuk Communication*, 11(1), 40-65.
- Yenilmez Kaçar, G. (2020). *Sosyal ağlarda benlik sunumu: gençlerin instagram kullanımı üzerine bir inceleme*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Yılmaz, N. (2017). Sosyal medyada canlı yayın anlayışı, *e-Journal of New Media, Yeni Medya Elektronik Dergisi*, s: 127-136.
- Yılmaz, Ö. (2022). Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın tarihi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 351-359.
- Zheng, A., Duff, B. R., Vargas, P., & Yao, M. Z. (2020). Self-presentation on social media: when selfenhancement confronts self-verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20 (3), 289-302.

EK

Ek 1: Anket Formu

Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Ceren ÖNER tarafından, yüksek lisans tezi çalışması ve Prof. Dr. Metin IŞIK'ın danışmanlığında yürütülmektedir. Aşağıdaki ankette sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorular yer almaktadır. Sosyal medya hesabınız yoksa lütfen ankete katılmayınız. Verilen cevaplar araştırmanın yürütülmesi açısından önemlidir. Zaman ayırdığınız için teşekkürler.

Ek 2: Demografik Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz:

☐Kadın ☐Erkek

2. Yaşınız:

☐18-23 ☐24-28 ☐29-34 ☐35 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz:

☐İlköğretim ☐Ortaöğretim ☐Lise ☐Lisans ☐Lisansüstü

4. Yaşadığınız bölge:

☐Marmara Bölgesi ☐Ege Bölgesi ☐Akdeniz Bölgesi
☐Karadeniz Bölgesi ☐İç Anadolu Bölgesi ☐Doğu Anadolu Bölgesi ☐Güneydoğu Anadolu Bölgesi

5. Gelir durumunuz:

☐3001-4000TL ☐4001-5000TL
☐5001-6000TL ☐6001-7000TL ☐7001-8500TL ve yukarı

6. Günlük kaç saat internette geçiriyorsunuz?

☐1 saat den az ☐1-2 saat ☐3-4 saat ☐5 saat den fazla

7. Sosyal medya hesabınızı kaç yıldır kullanıyorsunuz?

☐1-2 yıl ☐3-4 yıl ☐5-6 yıl ☐7 ve üzeri

8. Hesabınız gizlilik durumu nedir?

☐Herkese açık ☐Gizli hesap

9. Instagram hesabına günde kaç kez giriş yapıyorsunuz?

☐1-3 kez ☐4-6 kez ☐7-9 kez ☐10 ve daha fazla

10. Instagram hesabını günde kaç saat geçiriyorsunuz?

☐1 saat den az ☐1-2 saat ☐3-4 saat ☐5 saat den fazla

11. Instagram'daki arkadaş sayınız kaçtır?

☐1-100 ☐101-200 ☐201-300 ☐301-400 ☐401 ve üzeri

12. Instagram'daki arkadaşlarından kaç yakın arkadaşınızdır?

☐1-50 ☐51-100 ☐101-150 ☐151-200 ☐201 ve üzeri

13. Instagram'da ne tür isim kullanıyorsunuz?

☐Anlaşılmayacak isim kullanıyorum. ☐Rumuz kullanıyorum
☐Bana ait olmayan isim kullanıyorum ☐İsmimin bir kısmını kullanıyorum
☐Gerçek ismimi kullanıyorum

14. Instagram'a nasıl bağlanıyorsunuz?

☐Evdeki bilgisayardan ☐Cep telefonundan
☐Tablet bilgisayardan ☐İnternet kafeden

15. Profil resmi olarak ne kullanıyorsunuz?

- ☐ Bana ait olmayan bir resim kullanıyorum
☐ Bana ait gibi duran ama bana ait olmayan bir resim kullanıyorum
☐ Resmin bir kısmını ya da bir parçasını kullanıyorum
☐ Kendi resmimi kullanıyorum
☐ İçinde benim de olduğum toplu bir resim kullanıyorum
☐ Doğa veya sanatsal bir resim kullanıyorum
☐ Logo, sembol veya çizilmiş bir resim kullanıyorum

16. Ortalama ne sıklıkla profil resmini değiştiriyorsunuz?

- ☐ Yılda bir ☐ Ayda bir ☐ Haftada bir ☐ Birkaç güne bir ☐ Her gün

17. Ayda kaç kez akış gönderisi paylaşıyorsunuz?

- ☐ 1-4 kez ☐ 5-8 kez ☐ 9-12 kez ☐ 13 ve üzeri kez

18. Ayda kaç kez hikaye paylaşıyorsunuz?

- ☐ 1-9 kez ☐ 10-19 kez ☐ 20-29 kez ☐ 30 ve üzeri kez



Ek 3: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
19.Sosyal medyayı nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum.					
20.Sosyal medyayı genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.					
21.Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.					
22.Sosyal medya profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.					
23.Sosyal medyayı aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.					
24.Sosyal medya sayesinde daha sosyal oldum.					
25.Sosyal medyayı kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.					
26.Sosyal medyayı kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.					
27.Kim olduğumu samimi bir şekilde sosyal medya da sunarım.					

Ek 4: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Sosyal medyada başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
2. İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için sosyal medyada model olamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
3. Sosyal medyada diğer insanların benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4. Sosyal medyada olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.	1	2	3	4	5
5. Sosyal medyada diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.	1	2	3	4	5
6. Sosyal medyada bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
7. Sosyal medyada olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.	1	2	3	4	5
8. İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Sosyal medyada överim.	1	2	3	4	5
9. İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara Sosyal medyada iltifat ederim.	1	2	3	4	5
10. Sosyal medyada beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.	1	2	3	4	5
11. Sosyal medyada başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.	1	2	3	4	5
12. Sosyal medyada başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.	1	2	3	4	5
13. Sosyal medyada başkalarına yardım ederim böylelikle onlarda bana yardım ederler.	1	2	3	4	5
14. Sosyal medyada diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.	1	2	3	4	5
15. Sosyal medyada başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.	1	2	3	4	5
16. Sosyal medyada insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırım.	1	2	3	4	5
17. Sosyal medyada insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.	1	2	3	4	5
18. Sosyal medyadakileri, onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.	1	2	3	4	5
19. Sosyal medyada başkalarından yardım isterim.	1	2	3	4	5
20. Sosyal medyada insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim.	1	2	3	4	5
21. Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, Sosyal medyada insanların inanmalarını sağlarım.	1	2	3	4	5
22. İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara, Sosyal medyada açıklarım.	1	2	3	4	5
23. Sosyal medyada başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.	1	2	3	4	5
24. Sosyal medyada başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.	1	2	3	4	5
25. Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Sosyal medyada bunu anlatırım.	1	2	3	4	5
26. Bir şeyi başardığımda, Sosyal medyadaki kişilere bunun önemini vurgularım.	1	2	3	4	5
27. Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Sosyal medyada belirtirim.	1	2	3	4	5
28. Sosyal medyada başarılarımın değerini abartırım.	1	2	3	4	5
29. Sosyal medyada sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.	1	2	3	4	5
30. İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Sosyal medyada düzeltmeye çalışırım.	1	2	3	4	5

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Ceren ÖNER	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Gümüşhane Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Makale ve Bildiriler	
1. Öner, C. (2024). A Theoretical And Applied Study On Online Self-Presentation In Social Media In The Context Of Uses And Gratitude Approach, 12th International İstanbul Scientific Research Congress Proceedings Book, ISBN: 978-625-6879-60-7, pp. 2235-2241 doi: 10.5281/zenodo.11394789.	