T.C.

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERI ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL GÖÇMENLERİN BENLİK SUNUMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meryem DİLEK

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

Doç. Dr. Zafer ÇELİK

DANIŞMAN

ANKARA, 2021

ONAY SAYFASI

Meryem DİLEK tarafından hazırlanan "Dijital Göçmenlerin Benlik Sunumu" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda Doktora/Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvan Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Doç. Dr. Zafer ÇELİK	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	
Doç. Dr. Musa ÖZTÜRK	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	
Dr. Öğr. Üyesi Nevfel BOZ	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	

Tez Savunma Tarihi: 24.02.2021

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda Doktora/Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ünvan Ad Soyad

Doç. Dr. Seyfullah Yıldırım

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim. Tarih (04-02-2021)

İmza
Meryem DİLEK

Minik kızım diye hitap eden Anne, Babama
Ve Mero'su olduğum tüm dostlarıma

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Zafer Çelik, çalışma boyunca ilgisini ve önerilerini esirgemeyen sayın Dr. Nevfel Boz hocama sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli destek olan Sosyoloji bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmalarım boyunca yardımını hiç esirgemeyen değerli arkadaşım Arzu Tatar'a, Azize Ökten'e ve bu süreçte destekleri ile yanımda olan tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımda ki güzelliklerin en büyük kaynağı canım anneme ve babama, biricik kardeşim Yusuf'a ve Eren'e sonsuz teşekkürler.

Meryem DİLEK

ÖZET

Sosyal medya uygulamaları benlik sunumlarının yapıldığı en yeni dijital ortamlardan birisidir. Sosyal medya hem kendine has özelikleri ile hem de kullanıcıların farklı kullanımları ile benliği ve benlik sunumlarını değiştirmektedir. Bu çalışmada dijital göçmen olarak isimlendirilen 1980 yılı ve önceki yıllarda doğan kişilerin Facebook.com' da benliklerini nasıl oluşturdukları araştırılmış ve kullandıkları benlik sunumu taktikleri ile sosyal medya profilleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın örneklem grubunu Facebook kullanıcısı olan 300 dijital göçmen oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SPSS 25.0 istatistik programı kullanılmış ve sonuçlar %95 güven aralığında oluşturulmuş ve anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi Erving Goffman'ın geliştirmiş olduğu dramaturjik teori ve izlenim yönetimi kavramı ile oluşturulmuştur. Facebook kullanım ölçeği, değiştirilmiş benlik sunumu ölçeği ve Facebook profil analizi yöntemi ile veriler toplanmış ve analizleri yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, dijital göçmenlerin çevrimiçi benliklerini çevrimdışı benliklerine dayandırarak oluşturdukları ve Facebook profil alanlarında benlik sunumu taktiklerini kullandıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Benlik, Benlik Sunumu, Dijital Göçmen, Facebook, Sosyal Medya.

ABSTRACT

Social media applications are one of the newest digital environments where self presentations are made. Social media changes the self and self presentations with its unique features and different uses of users.In this study, it is aimed to investigate how people born in 1980 and previous years, named as digital immigrants, form their self on Facebook.com and the relationship between the self-presentation tactics they use and their social media profiles.

The sample group of the research consists of 300 digital immigrants who are Facebook users. SPSS 25.0 statistical program was used to evaluate the data obtained from the research and results were generated at 95% confidence interval and the significance level was determined as $p < 0.05$.

The conceptual framework of the study was formed by the dramaturgical theory and impression management concept developed by Erving Goffman. Data were collected and analyzed using Facebook usage scale, modified self-presentation scale and Facebook profile analysis method. As a result of the study, it was seen that digital immigrants formed their online selves based on their offline selves and used self-presentation tactics in Facebook profile areas

Keywords: Self, Self Presentation, Digital Immigrant, Facebook, Social Media.

İÇİNDEKİLER

ÖZET I

ABSTRACT.....II

İÇİNDEKİLER III

KISALTMALAR DİZİNİ..... VI

ŞEKİL LİSTESİ VII

TABLO LİSTESİ VIII

1. GİRİŞ 1

2. KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVE 4

2.1. Toplumsal Boyutta Benlik 5

2.2. Çoklu / Bağlamsal Benlik.....8

2.3. Kimlik.....10

2.4. Benlik Sunumu 11

2.5. Goffman'ın Dramaturji Teorisi ve İzlenim Yönetimi Kavramı 13

2.6. Dijitalleşme.....17

2.6.1 Dijital Benlik 18

2.6.2. Erken Dönem ve Yeni Dönem Medya Çalışmalarında Benlik 19

2.6.3. Dijital Benliğe Eleştirel Bir Bakış 21

2.6.4 Dijital Ortamlarda Benlik Sunumu.....25

2.7. Dijital Kuşaklar.....27

2.7.1. Dijital Göçmenler 29

2.7.2. Dijital Ortamlarda Dijital Göçmenler.....31

2.8. Sosyal Ağlar.....31

2.8.1. İnternetin Gelişimi.....32

2.8.2. Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Gelişimi 33
2.8.3 Facebook'un Tarihi ve Gelişimi 38
2.8.4. Facebook ve Benlik Sunumu Araçları43
2.8.5. Sosyal Medyada Benlik Sunumuna Dair Literatür İncelemesi 47
3. YÖNTEM ve MATERYAL *52*
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 52
3.1.1. Araştırma Objektifleri 52
3.1.2 Araştırmanın Yöntemi 53
3.1.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi 54
3.2. Veri Toplama Araçları 55
3.2.1. Facebook Kullanım Ölçeği 55
3.2.2. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği 56
3.2.3. Facebook Profil Analizi 57
3.3.4 Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler 58
3.3.5. Sınırlılıklar 59
3.3.6. Sayıltılar 60
4. BULGULARIN YORUMU 60
4.1. Demografik Değişkenler 61
4.2 Facebook Kullanım Durumlarına İlişkin Bulgular 63
4.3. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Bulguları 78
4.3.1 Değişkenlere Göre Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Karşılaştırılması 84
4.4. Facebook Profil Analizi Bulguları 89
4.5. Facebook Profil Alanlarının Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerine Göre Karşılaştırılması 96
5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRMELER 101
KAYNAKÇA 107

EKLER 114

Ek-1: 114

Ek-2: 119

Ek-3: 122

KISALTMALAR DİZİNİ

Akt.: Aktaran

çev.: Çeviren

vd.: ve diğerleri

n: Katılımcı Sayısı

$\bar{x}$: Aritmetik Ortalama

s: Standart Sapma

df: Serbestlik Derecesi

WWW : Worl Wide Web

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

KA: Kendini Ayarlama

KAY: Kendini Ayarlama Becerisi Yüksek

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dijital Kuşakların Gösterimi 28
Şekil 2. Dijital Kuşakların 2020 Yılı Yaş Gösterimi 28
Şekil 3 Dijital Kuşakların Özellikleri 29
Şekil 4. Web 1 ve Web 2 Karşılaştırılması 32
Şekil 5. Sosyal Medya'nın Tarihsel Gelişimi 34
Şekil 6. Dünya İstatistikleri- İnternet Penetrasyonu 36
Şekil 7. Dünya İstatistikleri- Sosyal Medya Penetrasyonu 36
Şekil 8. Dünya İstatistikleri- Kişi Başına Düşen Sosyal Medya Hesabı 37
Şekil 9. Dünya İstatistikleri- En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları 40
Şekil 10. Türkiye İstatistikleri- En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları 41
Şekil 11. Türkiye İstatistikleri- En Çok Ziyaret Edilen Siteler 41
Şekil 12.Türkiye İstatistikleri- Facebook Kullanıcı İstatistikleri…..... 42
Şekil 13. Türkiye İstatistikleri- Sosyal Medya Kullanıcısı Yaş Dağılımı 43

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 61
Tablo 2 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı 62
Tablo 3 Katılımcıların Yaşadıkları Yere Göre Dağılımı 62
Tablo 4 Katılımcıların Gruplandırılmış Yaşa Göre Dağılımı 63
Tablo 5 Günlük Ortalama Kaç Saati Facebook'ta Geçiriyorsun? 63
Tablo 6 Günlük Ortalama Kaç Kere Facebook'a Giriyorsun? 64
Tablo 7 Arkadaş Sayısı 65
Tablo 8 Facebook'ta Ne Tür Bir İsim Kullanıyorsun? 66
Tablo 9 Profil Resmi Olarak Ne Kullanıyorsun? 67
Tablo 10 Facebook'a Nasıl Bağlanıyorsunuz? 68
Tablo 11 Ortalama Ne Sıklıkla Profil Resmini Değiştiriyorsun? 69
Tablo 12 Facebook Kullanım Anketi 70
Tablo 13 Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği KMO Testi 78
Tablo 14 Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Faktör Yapısı 79
Tablo 15 Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Tek Boyutlu Faktör 81
Tablo 16 Kendini Acındırma ve Tehdit Davranışı Ki-Kare Test 83
Tablo 17 Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Kolmogorov-Smirnov Test 83
Tablo 18 Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Normallik Testi 84
Tablo 19 Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 84
Tablo 20 Benlik Sunumu Taktiklerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması 86
Tablo 21 Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerinin Yaşanılan Yere Göre Karşılaştırılması 87
Tablo 22 Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması 88
Tablo 23 Facebook Profil Alanları Kolmogorov-Smirnov Test 89
Tablo 24 Facebook Profil Alanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 90
Tablo 25 Facebook Profil Alanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması 91
Tablo 26 Facebook Profil Alanlarının Eğitim Duruma Göre Karşılaştırılması 93
Tablo 27 Facebook Profil Alanlarının Yaşanılan Yer Duruma Göre Karşılaştırılması 94
Tablo 28 Katılımcıların Facebook Profil Alanlarının Benlik Sunumu Taktiklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Crosstabs Testi Sonuçları 96

1. GİRİŞ

İnternetin çift yönlü etkileşimini ifade eden web 2.0 teknolojisi ile sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan bu uygulamalar; internetin yaygınlaşması ve ucuzlaması, mobil araçların ulaşım ve kullanımının kolaylaşması gibi faktörlere bağlı olarak günlük hayatın içinde büyük bir nüfus elde etmiştir.

Günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası, modern insanın vücudunun bir uzvu haline gelen sosyal medya uygulamaları günümüz itibariyle toplumun çoğu tarafından kullanılan bir iletişim aracına dönüşmüştür. Ortaya çıktığı ilk dönemde büyük bir çoğunlukla gençler tarafından kullanılan uygulamalar son dönemde çocuk ve yaşlı kesimin de katılması ile yaş aralığını genişletmiştir.

Farklı yaşlardan kullanıcıların artması sosyal medya uygulamalarındaki kullanım pratiklerinin farklılaşmasına yol açmıştır. Bu farklılıklar kullanıcılar arasında bir ayrım oluşturmuş ve bu ayrım üzerinden literatürde dijital göçmen ve dijital yerli olarak isimlendirilen farklı kullanıcı sınıfları oluşmuştur. Dijital göçmen internet tabanlı teknolojilerin getirdiği yeniklerin içine sonradan dahil olan ve bu yeniliğin getirilerini yabancılayan kişileri ifade etmektedir. 1980 yılı ile sonraki yıllarda doğanlara verilen bu isimlendirme demografik ve kültürel bir ayrıma işaret etmektedir. Bu bakımdan dijital göçmenlik yaşa bağlı olmakla beraber teknolojiye erişim, kullanma yetkinliği ve kullanım alışkanlıkları üzerinden ortaya çıkmış bir isimlendirmeyi ifade etmektedir.

Kullanım farklılıkları temelde internet teknolojilerine olan hakimiyet yetisinden kaynaklanmaktadır. Sınıflandırma yaşa dayanan demografik bir ayrımdan oluşsa da temelde kültürel bir yansımaya işaret etmektedir. Bu noktadan dijital yerli ve dijital göçmen olarak isimlendirilen gruplar sosyal medya kullanma pratikleri ve dijital kültüre hâkim olma yetkinlikleri bakımından birbirinden farklıdır. Dijital göçmenler internet tabanlı teknolojilere yirmili yaşlardan sonra ulaşmış ve dijital yerlilere göre dijital teknolojileri

kullanma noktasında zorluklar yaşamışlardır. Kavramın ilk defa ortaya atıldığı dönemlerde dijital göçmenler interneti tek amaçlı kullanan kişiler olarak tanımlanıyordu. Yapılan son araştırmalarda internetin bilgi edinmek gibi basit ve tek amaçlı kullanımının dışına çıkıldığı ve eğlenme, iletişim kurma gibi birçok nedenle de kullanıldığı görülmüştür.

Sosyal medya kullanımı ile değişen ve gelişen iletişim, kişinin kendini ve diğerini algılama biçimini ve mevcut olan algılama biçiminin dönüşümünü önemli bir araştırma konusu haline getirmiştir. Sosyal medya ile oluşturulan algıların günlük hayatın merkezinde yer aldığı görülmektedir. Bu bakımdan dijital göçmenlerin sosyal medya üzerinde kendini ve diğerlerini nasıl algıladığı önemli bir sorudur.

Kişinin kendine yönelik algısını ifade eden benlik en temelde kişiyi diğerlerinden ayıran ve farklılaştıran bir özelliktir. Kişi ötekiyle tamamlanan bir varlık olarak iletişim kurduğu kişilerin gözünde değerli olma ihtiyacı hissetmektedir. Bu ihtiyaç insanın diğerleri üzerinde oluşturduğu izlenimi yönetmeye yönelik davranışlar oluşturmasına neden olmaktadır. Diğeri üzerinde olumlu izlenim oluşturmak isteyen insan, benliğini toplumun ya da iletişim kurduğu diğerlerinin kabullerine ve değerlerine uygun olarak gerçekleştirmektedir.

Diğerlerinde pozitif duygular oluşturma çabası olarak benlik sunumunu konu alan çalışmalarda temel referans olarak Erving Goffman (1959) gösterilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya üzerinde dijital benliklerin nasıl oluştuğu sorusu Goffman'ın (1959) benlik sunumu teorisi bağlamında ele alınacaktır. Goffman'ın benlik teorisine göre kişi, diğerlerine vermek istediği izlenimden hareketle bir benlik geliştirmektedir. Bu nedenle benlik inşası kamusal bir süreci ifade etmektedir.

Dijital göçmenlerin sosyal medya ortamlarında yer alması ile birlikte sosyal medya üzerinde kurdukları benlik ve benlik sunumları gibi yeni bir araştırma konusu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ve benlik konularını ele alan birçok çalışma olmasına rağmen literatür genellikle gençler üzerinde yapılmış ve dijital göçmenler literatürde yer almamıştır. Çalışma bu yönüyle sosyal medya ve benlik araştırmalarını dijital göçmenleri ele alarak incelemiş ve literatürdeki boşluğu doldurmak adına önemli bir adımı oluşturmuştur.

Çalışmada dijital göçmenlerin sosyal medyada benlik sunumunu ortaya koymak amacıyla dijital göçmenlerin en fazla kullandığı Facebook isimli sosyal medya uygulamasını seçilmiştir. Araştırma 1980 ve önceki yıllarda doğan ve Facebook kullanıcısı olan dijital göçmenler üzerinden yapılmıştır. Dijital göçmenlerin sosyal medyayı nasıl algıladıkları, nasıl ve neden kullandıkları, hangi benlik sunumu taktiklerini kullandıkları ve Facebook profil alanlarında hangi benlik sunumu stratejilerini kullandıkları soruşturulmuştur.

Bu çalışma yeni iletişim teknolojileri ile yeniden değerlendirilmesi gereken benlik ve benlik sunumu ile yeni bir kavram ihtiyacından ortaya çıkan dijital göçmenleri ve sosyal medyayı ele almaktadır. Bu bakımdan çalışmada benlik, benlik sunumu, dijital göçmenler ve sosyal medya olmak üzere dört kavram değerlendirilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde toplumsal ve bağlamsal benlik yaklaşımına dair kuramlar incelenmiş ve Goffman'ın benlik sunumu teorisi ile oluşturulan kavramsal çerçeve verilmiştir. Bölümün devamında değişen bir kavram olarak benlik dijitalleşen anlamı ile tartışılmış, çevrimiçi benliğe dair eleştiriler değerlendirilmiştir ve iletişim teknolojilerinin yeni kavramları olan sosyal medya ve dijital göçmenler ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmada kullanılan araştırma yöntem ve araçları, veri toplama yöntemleri, veri analizi amacı ile kullanılan araçlar ve yöntemler ile veriler ve verilerin analizleri yer almaktadır. Takip eden bölümlerde ise 300 Facebook kullanıcısı dijital göçmenle yapılan çalışmanın bulguları, bulguların yorumlanması ve sonuç kısımlarına yer verilmiştir.

"Sağlıklı bir gözün, parmağın ya da dişin farkına varmazsınız.
Ama toz kaçmış bir göz, iltihaplı bir parmak ya da
apseli bir diş kendini hissettirir. Benliğin bilincine
varmanın bir hastalık olduğu açık değil mi?"
Yevgeni ZAMYATİN

2. KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVE

Benlik birini kendisi yapan ve kendisini diğerlerinden ayıran her türlü özelliktir. Kişinin ben kimim sorusuna verdiği bütün cevaplar benlik kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Kişinin kendi gerçekliğini tanımlayabilmesi noktasında önemli bir kavram olan benlik diğerleri ile iş birliği içinde oluşmaktadır. Bu bakımdan benlik kişinin kendisi ve diğerlerine dair bilgisinden oluşmaktadır.

Benlik, kişinin kendine dair bildikleri, diğerlerinin kişi hakkındaki görüşlerinden kişiye yansıyanlar ve kişinin kendi hakkındaki değerlendirmelerinin toplamından elde edilmektedir (Baritci & Fidan, 2018:42). Bu tanımdan hareketle benliğin üç boyutu olduğu söylenebilir. İlk boyutunda kişinin diğerleri olmaksızın kendisi hakkındaki bilgileri mevcuttur. İkinci boyutta benliğin salt bireysel etkilerden oluşmadığı ve diğerlerinin izlenimlerinin yansımaları görülmektedir. Buna göre birey çevresinin etkisindedir ve kendini diğerleri ile kıyaslayarak inşa eder. Goffman (2016) benliğin kişinin kendisi ve diğerleri ile birlikte oluşturulduğunu ifade etmektedir. Goffman'ın benlik kavramsallaştırmasına göre çevrenin idealine uygun bir benlik anlatısı oluşturmak birey için esastır. Kişi bu noktada diğerlerinin yargılarını göz önünde bulundurarak ideal benliğini oluşturmaktadır. Üçüncü boyut ele alındığında bireyin kendisini gözetlediği ve gözetlemeleri sonucunda bir yargı oluşturup kendisi hakkında bir değerlendirmeye ulaştığı söylenebilir.

Tanımlamalardan hareketle benliğin müstakil bir kavram olmadığı diğerlerinin referans alındığı ve çok etkenli olduğu görülmektedir. Diğerleri ile iş birliği içinde olması nedeniyle benlik sürekli değişmektedir.

Benliğin değişimden azade bir kavram olması yani inşa olunan bir kavram olmaktan dışlanması ancak tarihin bugüne dönüşmesi ile mümkün olabilir. Birey tarihsel sürem

içerisinde sürekli inşa içindedir. Sürem içinde inşa edilen benlik, veri haline dönüşmeyen bir kavramdır. Benliğin yaşamakta olan bireye özgü bir olgu olduğu düşünüldüğünde onun bir veri olması ya da mutlaklaştırılması bireyin ölümü ile mümkün olabilir. Kısaca sürekli bir oluşum halinde olması yönüyle benlik ya tarihin bugüne dönmesi ile ya da kişinin yaşamının sona ermesi ile mutlak sınırları içine alınıp verileştirilebilir (Baumann & Raud, 2018:11). İnsana ait bir olgu olan benlik insan yaşamı devam ettiği sürece yaşayan ve değişen bir yapıda olacaktır.

Bu çalışmada benlik sosyolojik bir kavram olarak değerlendirilmiş ve değişken benlik yaklaşımı ele alınmıştır. Çalışmada benlik ve benlik sunumu kavramları Goffman'ın geliştirmiş olduğu dramaturjik teori ve izlenim yönetimi kavramı ile tartışılmış ve literatürün sürekliliği benzer yaklaşımlar ele alınarak oluşturulmuştur.

2.1. Toplumsal Boyutta Benlik

Birçok disiplinde benliğe ilişkin farklı yaklaşımlar vardır. Literatürdeki yaklaşımların bazıları benliği stabil bir kavram olarak değerlendirirken bazıları da değişken ve etkiye açık bir kavram olarak değerlendirmektedir. Modern sosyal bilimler bireyin toplumsal sistemler ile karşılıklı etkileşiminin altını çizerek öznenin toplumla olan alışverişinde oldukça etkin olduğunu ifade etmiştir.

İnsan kişisel tarihi boyunca ben ve biz arasında bir ilişki yürütmüş ve bu ilişkide ben, biz ile etkileşen parçalardan bir araya gelmiştir. Bu bakımdan benlik kişinin etkileşime girdiği sosyal çevrenin benliklerinin parçalarından oluşmaktadır. Buradan hareketle her kişinin de kendi benliğini topluma yaydığını ifade edebiliriz.

Toplumla etkin bir alışverişte olan birey, topluma kendisi hakkında bilgiler aktararak benliğini oluşturduğu gibi toplumda bireye bilgiler sunarak bireyin benliğini şekillendirmekte ve böylece karşılıklı bir etkileşim gerçekleşmektedir. Bu bakımdan etrafımızdaki insanlar da bizim benliğimizi yansıtmaktadır. Bir grupta bulunmak toplumun benliğine bireysel benliğimizden yapılan bir katkıdır. Goffman'a (2019) göre toplum, içinde herkesin sol eliyle verdiği sağ eliyle geri aldığı bir dairede el ele tutuşmaya benzemektedir. Bu anlamda her birey kendi benliğinden çevresine parçalar vermektedir. Aynı şekilde

çevremizden, ilişki içinde olduğumuz insanlardan da kendi benliğimize ilişkin yansımalar olmaktadır. Bu bakımdan benlik bireysel ve toplumsal boyutları olan birden çok ilişki ile dolayımlanmış değişken bir kavramdır.

Benlik ele alınırken toplumun normatif düzeni de göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü toplumsal geçerliliği olan davranış örüntüleri benlik ve benliği oluşturan eylemler için oldukça önemlidir. Goffman'a (2018) göre uygun bir eylemin gerçekleşmesinde üç grup vardır; normlara uygun eylemi "bekleyen", beklentiyi karşılamakla "yükümlü olan" ve beklenti ile yükümlülüğü onaylayan "topluluk". Bu üç grup ilişkilerin tasvirsel devamlılığını sağlamakta ve aynı zamanda benlik kavramının temelindeki kuralları göstermektedir. Birey bu amaçla bir benlik oluşturmak için kendini toplumsal normların içine yerleştirmektedir.

Goffman'ın teorisinde benlik çift anlamlıdır. "Bir işin içindeki bütün olay akışının işaret ettiği anlamlı sonuçların bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir imge olarak benlik ve içinde bulunduğu durumun getirdiği yargılayıcı koşullarla mücadele eden, ritüel oyundaki bir oyuncu türü olarak benlik" (Goffman, 2019:42). Onun teorisinde benlik esasen toplumun beklentisine göre idealize edilmiş bir dizi imaj anlatısıdır. İnsanlar diğerleri tarafından nasıl algılandığını önemserler ve bu önemseme duygusu insanlar tarafından kabul edebilecek davranışlar sergileme dürtüsüne yol açmaktadır. Bu nedenle bireyler toplum tarafından idealize edilen performansları sergileyerek benliklerini oluşturmaktadır.

Goffman'ın düşünsel gelişimini etkileyen bir kişi ve aynı zamanda benlik çalışmalarının en önemli isimlerinden birisi de Mead'dir. Mead (1934)'in çalışmasında temel olarak özne ben ve nesne ben ayırımı vardır. Mead'e göre, nesne ben diğerlerinin tavırlarıyla şekillenen benlik olarak tanımlarken özne benin bunlara verilen tepki olduğunu ifade etmektedir. Mead benliği sosyal etkileşim kuramıyla açıklamış ve benliğin roller yolu ile geliştiğini ifade etmiştir. Çalışmasında "benlik bilinci" kavramını geliştiren Mead, benliğin toplum bilinciyle birlikte oluştuğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan diğerleri ile olan iletişim benliğin gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Bir çocuk ilk önce taklit ederek sonraki aşamalarda ise girdiği rollerle rol sahiplerini anlayarak benliğini oluşturmaktadır. Çevre ile girilen her iletişim benlik için önemli bir gelişimi ifade etmektedir. Mead Goffman'dan ayrı olarak benliği eyleyen ya da oyuncu olarak açıklarken Goffman benliği oyuncu ile izleyici arasındaki etkileşim olarak ifade etmiştir.

Cooley benliği toplumla beraber değerlendiren bir diğer isimdir. Cooley (1902) "ayna benlik" adını verdiği benlik kuramını William James'in benlik kuramından hareketle oluşturmuştur. Cooley "ayna benlik" kavramı ile kişisel deneyim alanının büyük oranda çevresel etmenler tarafından şekillendiğini ifade etmektedir. Ona göre taklit ve başkalarının düşüncelerini önemsemek benliğin ilk gelişimi için oldukça önemlidir. Çocukluğa ve erginliğe doğru ilerledikçe başkalarının kişinin kendisi hakkında ne düşündüğü duygusu önem kazanmaktadır. Benlik gelişimiyle artan bu duygu kişinin başkaları tarafından onaylanan davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Bu bakımdan çocuk onaylanan davranışları sürdürme eğilimi göstermektedir. Davranışlarımızın çevremizdekilere uyumlu olarak değişmesi bilinçli bir çabadan ziyade benliğin farkında olmadan sosyal çevrenin etkisine girmesidir. Cooley' de benliğin ilk adımının oluşturan "kendini izleme" bilinçsizce gerçekleşmektedir. Goffman Cooley' in bu çizgisini bir adım öteye taşımış ve bilinçli olarak kendini izlemeyi savunmuştur (Scheff, 2005). Bilinçli ya da bilinçsiz her iki bakış açısında da bireyin çevreye göre kendini düzenlemesi durumu hâkim görünmektedir.

Freud (1923) benliğin toplumsal boyutlarla ilişkilendirilmesini "süper ego" ile açıklamaktadır. Freud zihni id, ego ve süper ego olmak üzere üç kısma ayırmıştır. İd ihtiyaç ve arzuların hemen karşılanmasını isteyen zihnin en ilkel katmanıdır. Ego ise id'i kontrol eden ve toplumla uyumu sağlayan zihnin en mantıklı katmanıdır. İd'den gelen istekler kabul edilebilir olmadığında ego onu toplumsal olarak kabul edilebilir bir hale sokar. Süper ego ise ego'yu kontrol eden ve bireyin toplumla mükemmel bir uyum içerisinde olmasını sağlayan sosyalleştirici bir araçtır. Süper egoda kişinin ideal benliğide bulunmaktadır. Süper egonun amacı egoyu sosyal olarak en kabul edilebilir şekilde kararlar vermeye yöneltmektir; bir başka deyişle, süper ego toplumun ne düşündüğü, ailemizin bize ne öğrettiği, iş ortamında nasıl davranılması gerektiği gibi düşüncelerdir (Rennison, 2001:40). Bu bakımdan "id ego ne yapmak istediğimizi, ego ne yapabildiğimizi ve süper-ego ise ne yapmamız gerektiğini" ifade etmektedir (Ashcraft, 2009:18). Ekseriyetle toplum tarafından onaylanan davranışların dışına çıkan kişilerde id, başkalarının ne dediğini önemseyen kişilerde süper ego, akılcı davranan kişilerde ise ego baskındır. Dolayısıyla ego ve süper ego benliğin sosyal yönüyle ilişkili olan zihin katmanlarıdır. Freud'da insan, fiziksel doyum yaşamak isteyen zevk düşkünü bir hayvan olarak sosyal açıdan kabul edilmek bir araçken Goffman' da insan, diğerinde nasıl göründüğüne bağımlı ve mahcup bir varlıktır (Schudson, 1984). Bu bakımdan diğeri ile ilişki iki isimde de görülürken sosyal olarak kabul edilebilir olmak Freud'da araç Goffman' da amaç olarak yer almaktadır.

Bütün bu bakış açılarındaki nüans farklılıklarına rağmen benlik genel anlamıyla birey ile toplum arasındaki tanımlanma ve anlamlandırma süreci olarak görünmektedir. "Süregelen bir süreç, deneyimlenen bir pratik, olduğumuz değil yaptığımız bir şeydir. Süreç tanımı itibariyle ucu açık bir şeydir ve yalnızca kendi başına kendi tercihlerine göre gerçekleşmez, başkalarıyla girdiğimiz kayda değer etkileşimlerle birlikte sürekli yeniden biçimlenir" (Baumann, 2018:191). Diğer insanlarla paylaşılan benliğe ilişkin bilgiler benliğin ilişkisel boyutunu göstermektedir.

2.2. Çoklu / Bağlamsal Benlik

Bir kişi benliğini toplumla birlikte oluşturuyorsa o toplumun idealize ettiği sınırlara girmeye çalışıyor demektir. Buda her toplumun ya da ortamın ideallerinin değişmesinden kaynaklı çoklu benlik fikrini de beraberinde getirmektedir.

Benliğin toplumsal boyutlu ilişkilerle dolayımlanmış olması onu bağlamsal yani çoğul bir hale getirmektedir. Bu bağlam üzerinden pek çok isim benlik üzerine kendi kuramlarını geliştirmiş ve bağlamsal benliğe ışık tutmuştur. Bu isimlerden biri kuşkusuz William James'tir. James yazmış olduğu "The Principles of Psychology" kitabı ile benlik çalışmalarının başlangıcını oluşturduğu gibi benliğin tikelliğini reddedip, çoğul benlik fikrini savunan ilk araştırmacılardandır. Eserinde benliği "maddesel benlik", "sosyal benlik", "ruhsal benlik" ve "saf ego" olarak dörde ayırmıştır. James (1950:183-192) maddesel benlik ile kişinin fiziksel varlığını, sahip olduğu eşyalar ve ünvanları, ruhsal benlikle tutum, istek ve kişisel özellikleri, saf ego ile ise kişiye süreklilik duygusu veren kısmı kastetmektedir. Sosyal benlikle ise diğerleri tarafından nasıl algılandığımızla ilgili bir benlik türünü ifade etmektedir. James' e göre "insanın onu tanıyan ve zihninde imajını taşıyan bireyler kadar sosyal benliği vardır. İmajları taşıyan bireyler tabii olarak gruplara ayrıldığı için, pratik açıdan, o kişinin, düşüncelerine önem verdiği birbirinden farklı kişiler veya gruplar kadar çeşitli sosyal benliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz" (James, 1950:184).

Benlik çalışmalarını kendi geliştirdiği teori ile başka bir boyuta taşıyan isimlerden biride Goffman'dır. Goffman benliğin çoğulluğu fikrini en iyi teorileştiren bir isim olarak, kişinin içinde bulunduğu bağlam kadar benlik geliştirebileceğini ima etmektedir. Benliğin

bağlamsallığı onun tutarsız olduğu anlamına gelmemekle birlikte kırılgan bir yapıda olduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda bağlamsal yelpazenin genişliğine paralel olarak çeşitlenen benlik, parçalanmayı ifade etmemektedir. Öyle ki bazı durumlarda benliğin bütünlüğünü arttırıcı bir işlevde bile bulunabilir. Bu durumda tehdit edici boyut benliğin bağlamsal olmasından değil bağlamsal olamamasından kaynaklanabilmektedir. Goffman (2018) bağlamsal farkların ayırt edilmemesi nedeniyle benliğin tekdüze devam etmesini özgürlüğe karşı bir tehdit olarak görmektedir, beyaz yakalıların iş dışında da vakar ve saygınlığı koruma çabalarını üniformaya isnat etmiş ve özgürlüğünü sürdürememekten yakınan çalışanlara değinmiştir.

Duruma özgü yönelimin bütünlüğü arttırıcı etkisi çok kültürlü ortamlarda yaşayan bireylerin kendilerini ortama yabancı hissetmemeleri ile somutlaştırılabilir. Çünkü kişi bağlamsal çeşitlilik içinde adapte edecek bir benlik geliştirmiş ve benlik bütünlüğünü korumuş olacaktır. Bu bakımdan benliğin bağlamsal bir karakterde olması bireyin benliğini zinde tutan bir mekanizma işlevi görmektedir.

Stuart Hall (1996:4) modern benliklerin asla tekil olmadığını fakat farklı, genellikle kesişen ve uzlaşmaz söylemler arasında, uygulamalar ve pozisyonlar arasında çoğaldığını ifade etmiştir. Bu bakımdan benlik etkileşime girdikçe gelişen, şekillenen ve taşıdığı potansiyel yönleriyle açığa çıkmayı bekleyen, keşfe açık bir yapıdadır. Bu Chayko'nun (2015) ifadesiyle hem özgürleştirici ve heyecanlı hem de birçok benlik yüzünü bir araya getirmenin zorunluluğu içinde karmaşık bir durumdur.

Bireyin toplumsal kabullerin içinde kendini yerleştirmesi, beğenilmesi ve onaylanması için dekore ettiği imlemlerin toplamı benlik içinde değerlendirilmektedir. "Mesela A ve B kişileri konuşurken bu konuşmaya altı kişi katılırmış: A ile B' ye ek olarak, B'nin A'daki imajı A'nın B'deki imajı, A'nın kendisinin B'deki imajına dair imaj, B'nin kendisinin A'daki imajına dair imajı böylece benliğin oluşumu gerçekleştiği ortamın, başkalarının eşlik etmediği bir solo performans yerine seyirci ile girilen bir etkileşim olduğunu ortaya koyuyorsun" (Baumann, 2018:65-66). Baumann'ın ifadelerinde görülen ortamın ve kişinin taleplerine yönelik sergilenen performanslar her yeni karşılaşma benlik hakkında yeni bir sunum gerektirmektedir. Bu anlamda benlik bağlamsal bir karaktere sahiptir ve ortama ve kişiye göre kişinin göstermek zorunda olduğu çeşitli benlik halkaları vardır.

Çoklu benlik düşüncesi ile tekil benlik düşüncesinin sentezlenmesi literatürde "kendini ayarlama kuramı" olarak yer etmiştir. Davranışların bağlamsal-durumsal olarak düzenlenmesi fikrine ve başkalarında bırakılan izlenimin yönetilmesi düşüncesine karşılık gelen bu kuram 1974'de Mark Synder tarafından ortaya konmuştur. Kendini ayarlama (KA)' nın düşünsel temelini sembolik etkileşimciler oluşturmuştur. Kurama göre kendini ayarlama becerisi yüksek (KAY) olan bireyler sahnede idealize edilmiş performans sergileyen bir aktördür. KA, benliğin değişebilirliğini yani bağlamsallığını vurgulayan benlik kuramları sınıfına girmektedir. Bu bakımdan sosyologların benlik konusundaki görüşlerine yakındır (Bacanlı, 1990:11). Goffman'ın "dramaturjik teorisi" ile Cooley 'in "ayna benlik" kuramı bu düşüncenin temelini oluşturan teorilerdir. KAY stratejisini iyi güden bireyler Goffman'ın dramaturjik teorisinin olması gereken tipidir ve sosyal hayatta başarılıdır.

2.3. Kimlik

Gleason'a (1983) göre kimlik sosyal bilimsel bir kavram olarak görülmemesinden dolayı 1960'lara kadar modern anlamıyla kullanılmamıştır. Bu tarihlerden sonra kimlik modern anlamıyla sosyolojik terminolojide ve diğer sosyal bilimler literatürün de toplumsal ve bireysel atıflarla tanımlanmaya başlamıştır.

Kimlik kavramının ilk sosyolojik dayanağı benlik kavramının bir görünümü olması şeklinde gerçekleşmiştir. Benlik ve kimlik kavramlarının yanlış bir şekilde birbirinin yerine kullanılmasına neden olan bu durum sembolik etkileşimcilerin öncülük etmesi ve kavramların birbirinden sıyrılması ile netlik kazanmıştır. Bu iki kavram ne kadar iyi tanımlanırsa diğerinden o denli ayrılmaktadır. Burada benliği daha iyi anlamak adına kimlik kavramına yer verilmiştir.

Kimlik, kişinin daha çok başkaları tarafından bilinen özelliklerine karşılık gelen bir benlik boyutudur. Kimlik duygusu ise benlik sürekliliğinin algılanmasına dayalı olarak oluşmaktadır. Bu nedenle kimlik benliği üreten ve tanıtan bir mahiyete sahiptir. Kimlik benliğimiz konusunda dün, geçen yıl vb. kimsek, yine o olduğumuz yolundaki öznel bir bütünlük, tutarlılık ve süreklilik duygusu, ben kimim sorusuna verdiğimiz herkesten ayrı, eşsiz bir insan olduğumuz yolundaki cevabımızdır (Budak, 2000:451). Kimlik benlik

bütünlüğünü ve tutarlılığını sağlayan bir mekanizma gibidir. Buradan hareketle kimliğin daha çok diğerleri tarafından bilinen özelliklerimizle ilgili süreklilik taşıyan bir benlik boyutu olduğunu söyleyebiliriz.

"Kimlik bizim bağımsız konuşma ve hareket etme, aynı kişi olmaya devam ederken benliklerimizin diğerlerinden farklılaşmasını ve benliğin farklı parçalarını, farklı zamanları ve her birimizin ait olduğu farklı ortam ve sistemler arasındaki daimî pazarlığı içeren bir süreci tanımlar" (Melucci, 2013:41-63). Kavramın ilk bölümündeki tanımla kimlik kendini tanıtma ve tanıma üzerinden inşa edilecekse o zaman kimlik özneler arası bir farklılığa da işaret etmek durumundadır.

Özne dünyaya gelmesiyle birlikte kurduğu ilişkilerle zaman içerisinde özgürleşmeye başlar ve özgür öznenin doğuşu ile birlikte kimlikte ortaya çıkmaya başlayacaktır. İkinci olarak kimlik seçim ve önceliklerin birbirine bağlanma gücünü ifade etmektedir. Mead'e (2017) göre bireysel kimliklerin oluşmasını sağlayan yapılan tercihlerdir. Bireye özgü kimlikler yani tikel özellikler ancak "toplumsal bir içeriğe kavuşup evrensel bir ilişkiye girdiklerinde kimlik öğesi olabilirler" (Kara, 2014:41). Bu bakımdan kimliğin bireyselliği ancak toplumsal bir ilişki içinde anlamlıdır.

Sonuç olarak kimlik benlik tutarlılığının ve bütünlüğünün korunmasını sağlayan bir kılıf gibidir. Kimlik kim olduğumuz kadar kim olmadığımızın da cevabıdır. Bu cevap bireyin toplumla etkileşimi sırasında ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan kimlik toplumsal bağlam içinde anlamlanan bir kavramdır.

2.4. Benlik Sunumu

Bireyler düşünce ve davranışlarını dış etmenlere isnat ederek oluşturmaktadır. Kişi başkalarının kendisini nasıl gördüğünü önemsemekte ve davranışlarını bu orijinden hareketle yönetmektedir. Bu bir nevi imaj ya da izlenim yönetimidir. Goffman'ın (2016) izlenim yönetimi adını verdiği bu davranışın temelinde kişinin başkalarının davranışlarını yorumlaması yatmaktadır. Kişi başkalarının davranışlarını yorumladığı ve kendinde bir algının oluşmasına sebebiyet verdiğini bildiği için kendisinin de başkaları tarafından

yorumlanacağını bilmektedir. Bu farkındalık kişinin kendini, toplumu referans alarak inşa etmesinin ana nedenidir.

Bilgin (2007: 85) bu konuyu üç öğeyi esas alarak açıklamaktadır.

1. Diğerlerine sunduğumuz imaj,
2. Diğerlerinin bizim hakkımızdaki yargısı,
3. Bundan doğan pozitif ya da negatif duygular.

Kişinin duruma ve ortama göre davranışlarını değiştirmesi bulunduğu çevrenin beklentilerine cevap vermesine bağlıdır. Bu bakımdan kişi çevrenin kendisinden beklediği eylemi gerçekleştirme kararını verdiyse bu karara uygun bir davranış ortaya koyacaktır. Yani daha önce değindiğimiz gibi ne kadar farklı bağlam içinde bulunuyorsak o kadar farklı benlik sunumumuz olacaktır. Bir kadın ve bir erkeğin benlik sunumları elbette aynı olmayacaktır. Ya da bir öğretmen sınıfta sergilediği benlik sunumunu evinde sergilemeyecektir. Toplumsal rollerimiz burada ayırt edici bir işleve sahiptir.

Goffman'ın dramaturjik teorisinin yanı sıra "William James'in (1950) toplumsal benlik kavramsallaştırması ve Charles Horton Cooley' in (1902) Ayna Benlik ve George Herbert Mead' in benlik kavramsallaştırması ötekinin rolünü alma aracılığı ile diğerleri ile etkileşimi doğuran uyumlu ve devamlı bir süreç olarak benliği tasarlamıştır" (Greil & Davidman, 2007:8). Bu bakımdan benlik diğerlerinin bulunduğu her ortamda olumlu bir izlenim bırakmak için ortaya çıkan idealize edilmiş bir kurgudur. Olumlu bir izlenim iyi bir kurgu ve iyi bir rol gerektirmektedir. Gündelik hayat kurgulanmış benliklerin üzerinden ortaya çıkan ve iletişim olmaksızın bile devam eden bir süreçtir. Bu bakımdan benlik sunumu iletişim sürsün veya sürmesin kişinin bilinçli veya bilinçsiz hayatının her alanında ve her anında devam ettirdiği iletişimin bir gereği olarak var olan bir performanslar yönetimidir.

Benlik ve sunumunun dört önemli işlevi vardır: "benlik bilgisi ile kendimiz hakkında bildiklerini formülleştirir ve organize ederiz; benlik denetimi ile planlar yapar kararlarımızı uygularız; kendini sunma ile kendimizi başkalarına en iyi şekilde göstermek için elimizden geleni yaparız; Kendini mazur gösterme yoluyla da kendimizi kendimize en iyi şekilde göstermek için elimizden geleni yaparız" (Aronson vd., 2012:246). Bu bakımdan kişi kendisi hakkında oluşabilecek her türlü algının yönetimini yapan kontrol gücüdür. Dolayısıyla sosyolojik olarak benlik hem sosyal bir ürün hem de sosyal bir güçtür (Rosenberg, 1989:33-

34). Kişinin kendisini sunması üzerindeki kontrol gücü benliğin selektif olma özelliğinin altını çizmektedir. Selektif benlik insanların belli yönlerini öne çıkarmaları belli yönlerini kısıtlamaları ve idealize edilmiş bir performans sergilemelerine yol açmaktadır. Selektifliğin bu çabası toplumsal kabullerin içine girme istediğinden kaynaklanmaktadır. Kişi o an bulunduğu ortam ne gerektiriyorsa ona uygun benlik sunumu gerçekleştirmelidir.

Benlik sunumu kuramını en iyi teorileştiren isimlerde biri Goffman'dır. Goffman Dramaturjik teori ile insanların gündelik hayatlarında sergiledikleri idealize edilmiş performansları değerlendirmiştir.

2.5. Goffman'ın Dramaturji Teorisi ve İzlenim Yönetimi Kavramı

İnsan öteki ile anlam kazanması bakımından benliği de öteki ile girilen iletişimlerle ortaya çıkmaktadır. Kişi yalıtılmış bir şey değil, ötekiyle etkileşime girdiği tüm alanlarda biçimlenmiş bir imgedir. İzole olabilen ancak hayvandır. Kişi sadece ötekinin olduğu noktada temel insaniliği edinir (Collins & Makowsky, 2014:221). Yalnız olanın hayvan olarak nitelendirilmesi insanı sosyal bir canlı olmamasından dışarı itmektedir. Goffman'ın teorisi insanın ve dolayısı ile benliğin sosyal bir ürün olması üzerine inşa edilmiştir.

Goffman yüz yüze iletişimi ele aldığı teori ile bireylerin sosyal beklentilere uygun bir şekilde kendilerini sunduklarını ve davranışlarını seçici bir şekilde şekillendirdiklerini ifade etmektedir. Her insan diğeri tarafından bir şekilde deneyimlenmekte olduğunu anlayabilir ve en azından bazı tavırlarını kendini deneyimleyenlerin tepkilerine ve algılanan kimliğine göre şekillendirir (Goffman, 2018:23). Böyle bir durumda birey "gözlenmiş-beden-gözlemi" işine girebilir. Goffman kişinin başkaları tarafından izlendiğini bilmesi ve davranışlarını buna göre şekillendirmesi durumunu izlenim yönetimi olarak isimlendirmektedir. Kişi başkalarında bıraktığı izlenimi, intibayı kontrol etmek için davranışlarını yönetmektedir.

'Günlük Yaşamda Benlik Sunumu' (1959) isimli kitabı ile ortaya koyduğu benlik sunumu teorisinde gerçek hayatla tiyatronun bir mukayesesini yapmış ve tiyatro-hayat metaforunu ortaya koymuştur. Goffman'a göre "yaşamın kendisi dramatik canlandırmaya

müsait bir şeydir. Tüm dünya tabii ki bir sahne değildir, ama tam olarak neden böyle olmadığına parmak basmak pekte kolay değildir" (Goffman, 2016:77).

Dramaturjik teoriye göre gündelik yaşamda benliğe ilişkin bütün ilke ve pratikler bir tiyatro oyunu ile aynı bakış açısına sahiptir. Bu metafor üzerinden Goffman toplumsal hayat içindeki bireyi oyuncuya benzetirken oyuncunun iletişimde olduğu diğer insanları seyirci olarak adlandırmıştır.

Günlük yaşamda oyuncuların performans sergilerken seyircide bırakmak izledikleri izlenim üzerinden oyuncu ile izleyici arasındaki ilişkinin bir sonucu olarak benliği tanımlamaktadır. "Kişi kendini başkalarına sunduğunda, performansı toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarından çok daha fazlasını içerir ve temsil eder" (Goffman, 2016:45). Kişi kendini ortaya koyarken, bir ilişkiye girerken toplum tarafından kabul görmüş "yüz" ler takar. Goffman'ın literatüründe yüz, "kabul görmüş toplumsal vasıflarla tarif edilen bir benlik imgesidir" (Gofmann, 2019:15). Bir ilişki için karşılıklı olarak birbirinin yanında hazır bulunan kişilerin yüzleri toplumsal bir kurgunun ürünüdür. Bir grubun kendi kuralları orada hazır bulunan kişilerin yüzlerine ne kadar duygu olacağını ve nasıl dağıtılacağını belirleyen bir mekanizma işlevi görmektedir. Bu bakımdan "yüz" dağınık bir şeydir. Her zaman orada öylece bulunan bir şeyden öte olaylar yorumlandığında ortaya çıkar. Kişi bütün bu dağınıklığa rağmen rollerine uygun yüzlere sahiptir.

Rol ve yüz arasındaki uyum benlik imgesini sağlamlaştıran bir fonksiyondur. Rollere uygun yüzler kişinin toplumsal ilişkilerde rahat ve özgüvenli olmasını sağlamaktadır. Yansıtılan benliğe uygun bir yüz, bütün bunların geçerli olduğu bir bağlam içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bireyin etkileşim esnasında duruma en uygun tek bir benliğe sahip olması beklenmektedir. Kişinin birden fazla rolünün olması bazen yansıtılan benlik ile bağlamın uyumsuz olmasına neden olabilir ki bu toplumsal sistemde kişinin birçok benliğe sahip olduğunu göstermektedir.

"Kişi dışa vurduğu benlik imgesine olan bağlılığı sebebi ile kendi yüzünü kurtarmaya yönelik savunmacı eğilim başkalarının benlik imgesine duygusal bağlılığı nedeni ile de başkalarının yüzünü kurtarmaya yönelik koruyucu eğilim göstermektedir" (Goffman, 2019:22-24). Kişinin sadece kendi benliğini değil diğerlerinin de benliğini koruma çabaları toplumsal ilişkilerde diğerlerinin de desteklenmesinin taahhüt edildiğini göstermektedir. Bu

taahhüt toplumsal hayatın düzenli yapısından dolayı tehlikeye atılacak olası şeylerin değerinden kaynaklanmaktadır. Yani hiçbir şeyi tehlikeye atmamak kişiye çok şey kazandıracağı için kişi kendi iradesi ile hem kendisinin hem de diğerlerinin yüzlerini kurtarmaya çalışacaktır.

Kişi kuralların devam ettirilmesi adına diğerlerinin yüzünü kurtarmaya yönelik çaba sarf ettiğinde aynı zamanda toplumsal bağları oluşturmak adına çaba sarf ediyor demektir. Goffman'ın da ifade ettiği gibi toplumsal bağlar ortak kulisleri kullanan bireylerin kendilerini diğer yabancılara sahnelerken ortak sırları korumak ve birbirlerine güvenme zorunluluğu ile ortaya çıkan güçlü bağları ifade etmektedir. Kişinin tüm bu çabaları toplumsal ilişkiler sisteminde saygın ve kabul görmüş birey olmak adına gerçekleşmektedir ve toplum tarafından belirlenen bu kurallar oyuncunun yani bireyin kutsal bir nesne olarak rollerini suiistimal etmemesi adına oluşturulmuş tasarılardır.

Goffman kişinin benliğinde inşa edilmesi gereken ritüelleri evrensel bir insan doğası olarak anlamlandırır. Ona göre kültürel farklılıklar bir yana bütün insanlarda bulunan yegâne özellik benliğe yönelik bu davranış tutumlarıdır. Bu tutumlar içsel doğal bir dürtü değildir, kurguya dönüşen dış etkenlerdir. Dramaturjik teorisinde kullandığı performans, oyuncu, seyirci, takım, sahne önü, sahne arkası vb. ifadelerini kullanarak benliğin yapay bir oluşum olduğunu söylemektedir. Bu bakımdan organik bir oluşum değil sahnede gösterilen dramaturjik bir oluşumudur. Davranışlar organik olmasa da dramaturjinin etkisinden kaçış yoktur.

Goffman oluşturduğu bu teori ile benlik sunumu çalışmalarına ışık tutmuş ve tıpkı bu çalışmada olduğu gibi birçok çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmuştur. Bu çalışmanın kavramsal çerçevesinin Goffman'ın benlik teorisi ile oluşturulmasının nedeni günlük hayatı ve sıradan insanı yorumlama imkânı vermesinden ve aynı zamanda günlük hayatla teorinin örtüşmesinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın bir sahne olması, profil alanlarının birer vitrin olması, kullanıcıların birer aktör olması ve paylaşım, beğeni ya da yorumları ile performans sergilemeleri ve performansları görüp beğenen yorum yapan seyircilerin varlığı gündelik hayatın bir parçası olarak sosyal medyanın özelliklerinin dramaturjik teori ile örtüştüğü görülmektedir. Bu bakımdan günlük hayatın özelliklerinin dramaturjik teorinin özellikleri ile eşleşebilmesi ya da örtüşmesi teorinin geçerliliğini ortaya koyan bir durumdur.

Aynı zamanda Goffman'ın dramaturjik teorisi kişilerin gerçek benliklerinden daha çok idealize edilmiş benliklerinin nasıl olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Bu noktada sosyal medyada daha çok idealize edilmiş benlik sunumu gerçekleştirildiği için bu çalışmada dramaturjik teorinin yer alması daha uygun görülmüştür. Bu nedenlerle çalışmada sadece değişken benlik yaklaşımına yer verilmekle birlikte kavramsal çerçeve Goffman'ın teorisi ile oluşturulmuştur.

"Kader beni insan yaptı yapmasına ama bu duruma dair kendimi değiştirebilme yetisi, teknoloji yardımıyla insan biçimimi bir üst seviyeye taşıyabilme bedenimi doğrudan silikon ile birleştirme, yarı insan yarı makine bir sayborg olmak gibi bir güçte verdi."

Kevin WARWICK

2.6. Dijitalleşme

Dijital herhangi bir verinin ekranda elektronik olarak gösterilmesini ifade etmektedir. Veriler ekranda sayısal göstergeler olarak yer almaktadır. 1 ve 0 sayıları dijital ekranda her türlü verinin karakterini oluşturabilir. Durumu daha somut ifade etmek gerekirse sosyal medya hesaplarına yüklemek için çekildiğimiz doğum günü partimize ait bir fotoğraf 0 ve 1'lerden oluşan dijital verilerden oluşmaktadır.

Kavram günümüzde çok geniş bir anlam potansiyeline sahiptir. Çalışmanın bu kısmında daha çok çevrimiçi ortam olarak da ifade edilen dijital ortamlar ve dijital benlik üzerinde durulacaktır. Dijital olmak çevrimiçi alana bağlı olmayı, dijital benlik ise kısaca dijital araçlarla diğer insanlara bağlanma durumunu ifade etmektedir.

"Alışılmışın dışında kişi aynı şeyin başka yerde tümüyle aynı olmadığını öğrenir; her zaman biraz farklı bir bakış açısıyla geri döner. Sınırda, kişinin şeylere bakış açısı değişir" (Melucci, 2013:11). Bu sınırlardan biride dijital ortamlardır. Bu bakımdan Dijitallik ve dijital ortamlar yeni kavramlar olması nedeniyle anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Normal sınırlar içinden (çevrimdışı bağlam) benliğe olan bakış, sınır dışını ifade eden dijital ortamlarda değişmektedir. "Günümüz de dijital iletişim teknolojilerinin olanaklı kıldığı dijital mekânların bedensiz dijital bireyleri, benlik konusundaki geleneksel algının yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur" (Morva, 2016:41). Bu anlamda dijital ortamlarda benliğinin değişen yanı yeniden gözden geçirmeye ve anlaşılmaya değerdir.

2.6.1 Dijital Benlik

Benliği dijitalden ayrık bir şekilde ele almak benliğe dair birçok noktanın göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Dijital ortamların dünyanın neredeyse tamamını etkilediği bir dijital çağda sadece benliği değil birçok olguyu bu şekilde ele almak gerekmektedir. Dijitalliğin yansımalarını günlük hayatın her alanında görülmektedir. Para havale ederken kullandığımız internet bankacılığı, yemek siparişini internet uygulamalarından vermek, ödevleri mail yolu ile öğretmenlere iletmek gibi birçok pratik, dijital ortamların yaygın kullanımına örnek olabilir. Böyle bir ortamda dijital alanlara girmek bir tercihten daha fazlasını ifade etmektedir. Dijital alanlar sadece örneklerde geçen pratiklerimizi değil kavramları da değiştirmektedir. Dolayısıyla bir kavram olarak benliğin de dijitali kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekmektedir.

Her gün ilk dokunduğumuz ve elimizden son bıraktığımız nesneler olarak dijital aygıtlar benliklerimizin birer parçası haline gelmiştir. Russel'in (1998) Genişletilmiş Benlik Teorisi'ne göre bireyler kol ve bacak üzerinde sağladığı kontrolü nesneler üzerinde de sağlamaya başladığında bunlar artık benliğin bir parçası gibi görülebilmektedir. Bu bakımdan dijital nesneler de artık birer benlik parçası haline gelmiştir.

Benliğin bir parçası haline gelen dijital aygıtlar aynı zamanda benliği ifade etmenin bir aracıdır. Dijital aygıtların sağladığı dijital ortamlarda kişiler kendilerini ifade etmektedir. Sosyal paylaşım siteleri, internet sayfaları ve blog gibi teknolojiler kişilerin benliklerini ifade ettikleri yeni dijital ortamlardır.

Sosyal paylaşım sitesi olarak bilinen dijital ortamlarda benlik oluşturmak için Boyd ve Ellison'ın (2007: 210-230) aşağıda sıraladığı şartları sağlamak gerekiyor.

- Sınırlı bir sistem içerisinde, kısmen veya tamamen herkese açık bir profil yaratmak
- Bağlantı kurulan diğer kişileri bir liste hâlinde oluşturmak
- Bağlantı kurulan kişilerin sistem içerisinde listelediği diğer kişileri görüntüleyip onlarla da bağlantı kurabilmek

Bahsi geçen bu üç kategorinin sağlanmasından sonra sosyal paylaşım sitelerinde dijital kodlar benliklere dönüşmeye başlamaktadır. Dijital kodları benliğe dönüştürürken

kullanıcılar görsel ya da metinsel içerikler kullanmaktadırlar. Bunlar dijital kimliğe yerleşen benlik parçalarıdır.

Döring dijital benliği kişilerin internet tabanlı teknolojiler vasıtasıyla birbirleriyle iletişime geçtikleri anda kendilerini nasıl sundukları olarak tanımlamaktadır (Döring, 2000:72). Bu bakımdan dijital benlik bilgisayar temelli teknolojilerin gelişim seyrine paralel olarak bir değişim yaşamaktadır. Çünkü gelişen teknoloji kişilerin kendini nasıl sunduğunu etkilemekte ve değiştirmektedir. Teknolojilerin her yeni günde bir gelişim göstermesi dijital çalışmaları belli dönemlere ayırarak inceleme gerekliliği doğurmuştur.

Bilgisayar temelli teknolojik gelişmelerin erken dönem dijital medya çalışmaları ve yeni dönem dijital medya çalışmaları olarak iki farklı dönem de incelenmesi dijital benliğin bir değişim içinde olduğu göstermektedir. Bu bakımdan dijital benliğin değişimi görmek için dijital medya dönemlerini ele almak gerekmektedir.

2.6.2. Erken Dönem ve Yeni Dönem Medya Çalışmalarında Benlik

Seksenlerin sonu doksanların başlarında başlayan erken dönem dijital ortam araştırmalarında dijital mecraların benlik üzerindeki manipüle gücü şiddetli bir şekilde tasvir edilmekteydi. Erken dönemin dijital ortamlarda iletişimin fiziksel gerçeklikten kopuk olması benliğin çeşitlenmesine neden olmaktaydı. Erken dönem çalışmacılarından metin bazlı chat odalarının anonimliliği "insanlara benliklerinin keşfedilmemiş değişik yönlerini ifade etme, kimlikleriyle oynama ve yeni kimlikler deneme olanakları sunuluyordu" (Turkle, 1995:12). Erken dönemlerde görülen anonim kalma pratiğinin kullanıcıya verdiği manipüle gücü benliklerin çeşitlenmesini ve akışkan olmasına neden olmuştur.

Bu tasvirler günümüzde geçerliliğini yitirmiş olsalar da o dönem için doğru değerlendirmelerdi. Değişimin kökeninde yeni medya ortamlarının değişim geçirmesi yatmaktadır. Erken dönem araştırmalar ve sonuçları sadece o dönemin atmosferi içinde anlamlıydı, ileri dönemler değil, tıpkı şu an yapılan araştırmaların ileri dönemler için anlam ifade etmeyeceği ihtimali gibi.

Erken dönem yeni medya çalışmaları:

- Benlik anlatısı neredeyse tamamen metin bazlıydı
- Çevrim içi benlik büyük oranda anonimdi veya öyle tanımlanıyordu
- Çevrimiçi ve çevrimdışı benlikler arasında çok az bütünleşme olduğu düşünülüyordu ve bu çevrimiçi kimliklerin bedensiz ve bu nedenle kimlik söylemlerinden özgür olduğu düşüncesini içeriyordu (Miller, 2011:182)

Günümüz yeni medya çalışmalarına göre;

- Çevrim içi ortamlarda metinsel tasvirlerden ziyade resim ve fotoğraf tabanlı tasvirler hakimdir.
- Ana akım çevrimiçi toplumsal ortamlar daha fazla nominus hale gelmiş ve özellikle toplumsal ağlardaki profiller çevrimdışı benlikleri temsil eden ve destekleyen araçlara dönüşmüşlerdir.
- Çevrimiçi ve çevrimdışı çerçeveler de bir bütünleşme gerçekleşmiştir ve bu kimliklerle oynamaya çok az alan bırakmıştır. Çevrimiçi benlikler artık çevrimdışı benliklerin yörüngesine oturmuştur (Miller, 2011:182). Öyle ki anonim olmayan çevrimiçi çevrelerde üretilen kimlikler doğrudan çevrimdışı ile bağlantılı bir şekilde inşa edilebilmektedir. Hatta anonim olmayan kimliklerin kullanıldığı alanlar daha yüksek kullanım oranlarına sahip olabilmektedir.

Erken dönem ve yeni dönem medya çalışmalarının ortaya koyduğu özellikler benliğin süreç içerisinde farklı bir yol aldığını göstermektedir. Kısaca ifade edersek erken dönem medya çalışmaları dijital ortamların kullanıcılara anonimliliği teşvik ederek benliğin çeşitlenmesine yol açtığını göstermektedir. 2000'li yılların başında yapılan yeni dönem medya çalışmaları ise dijital ortamların anonim kalma özelliğinin kullanılabilirliğinin minimum seviyelere indiğini ve dijital/çevrimiçi benliğin çevrimdışı benliği destekleyen bir çerçeveye büründüğünü ifade etmektedir. Bu durum benliğin dijital alanda manipüle edilmediği anlamına gelmemektedir. Yeni dönem dijital ortamların çevrimdışı alanla daha fazla bütünleşebildiğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak yeni iletişim teknolojileriyle çevrimiçi ortamda sadece anonim kimlikler inşa edilmemektedir. Bu bakımdan dijital benliğin değişimi fark edilir niteliktedir ve teknolojik gelişimlere paralel olarak değişmeye devam edecektir. Bütün bu değişimin

serüveni içinde benlik çevrimiçi/dijital ve çevrim dışı olarak kategorileştirilmiş ve bazı temelsiz tartışmaların nesnesi haline gelmiştir.
Bir sonraki bölümde dijital/çevrim içi benliğin daha anlaşılır hale gelmesi için kavrama yönelik yapılan eleştiriler ele alınmıştır.

2.6.3. Dijital Benliğe Eleştirel Bir Bakış

Dijital ortamlara ve değişimlerine karşı artan eleştirinin ve gerilimin başlıca kaynaklarından bir tanesi insanların dijital ortamları hayatın içinden görmemeleridir. Aslında dijital ortamlar hayatın tam da içinden bir olgudur. "Teknolojiyi benlik meselesinden ayrı bir yerde var olan bir şey olarak değil benlik alanının tam ortasına yerleşmiş bir olgu olarak düşünmek durumundayız. Sistem benlik üretiminin bir parçası olmak ister ve bunun için elinin altında birçok kaynak vardır. Teknoloji bu kaynaklardan sadece birini temsil eder" (Baumann & Raud,192-197:2018). Dijital dünyanın yeniliklerine karşı kendini yabancılaştırmak uyum pratiklerine ulaşmayı geciktirmektedir.

Bu konuda yapılan olumsuz eleştiriler başlıca şu şekildedir;

- 'Benlik eğer tutarlı ve bütünlüklü bir yapıda olsaydı muhtemelen çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere iki alan üzerinde benlik sunumu olgusu incelenmezdi. Çünkü çevrimdışı alandaki benlik sunumu çevrimdışı dünyanın birebir yansıması olurdu'.
  Fakat gerçekte durum böyle değildir. Yapılan araştırmalar ve gözlemler göz önüne alındığında aynı anda yaşadığımız iki farklı alanda iki farklı benlik sunumunun gerçekleştiğini görmekteyiz. İnsanların benlik anlatısının bağlama bağlı olduğunu biliyoruz. İnternette bu bağlamlardan sadece bir tanesidir ve farklı anlatılar oluşmasına zemin hazırlamıştır. İnternet diğer ortamlardan farklı olarak benliğin bir yanılsama olduğunu kanıtlama açısından en güçlü bağlamdır. İşin en ilginç yanlarından bir tanesi çevrimiçi ve çevrimdışı alanlar arasındaki geçişlerin zahmetsizliğidir. Çevrimiçini ve çevrimdışını ayıran gerçek bir çizgi bulunmadığından çevrimiçi olarak yaratılmış, icra edilmiş ve sergilenmiş benliği, ayrıca çevrimdışı da var olan benliğin tezahürü olarak düşünmek en mantıklısı olacaktır. En sağlıklı insanlarda, bu benlik akışkan ancak bölünmezdir. (Chayko, 127:2018). Çalışmada çevrimiçi ve çevrimdışı alanlar arasındaki zahmetsiz geçişleri ifade etmek için "teknoreel difüzyon" kavramını kullanılmıştır. Teknoreel ile çevrimiçi ve çevrimdışı alan kastedilmektedir, difüzyon kavramı ile bu iki alan

arasındaki geçişler ifade edilmektedir. Çevrimdışı alanda meydana gelen bir olay ya da duygu çevrimiçi alana da yansımakta hatta taşmaktadır. Bu bakımdan bu iki alan birbirinin yansımasıdır, birinde meydana gelen bir durum diğerine taşmaktadır.
Nasıl bir odada sıkılan parfümün kokusu diğer odaya taşıyorsa ve bu durum difüzyon kavramı ile ifade ediliyorsa "teknoreel difüzyon" ile de çevrimiçi ve çevrimdışı alanlarda meydana gelen hadiselerin birbirine taşması ifade edilmektedir. Birbirine akan bu alanlar tek bir dünyayı iki farklı alanı ifade eden birbirine taşan ve akan yansımalardır. Bu bakımdan benlik meselesine bu bakış açısıyla yaklaşmak daha çözümcül bir sonuca ulaştırabilir.

Bu eleştirilere verilen güçlü yanıtlardan bir diğeri de benlik bütünlüğün sağlanabilmesi için kişinin sahip olduğu farklı benlikleri bir arada görebilmesidir. Kişinin kendini bilmesi parçalara ayrılmış benlikleri birlikte düşünmekle mümkün olmaktadır. Sosyal medya siteleri parçalanmış benlikler arası gözetimi oldukça etkin bir şekilde sağlamaktadır. "Kendini bilmek tüm maskelerini parçalara ayırmak gibidir, her zaman yapım sürecindedir ve mükemmel olmayan bir şekilde bir aradadır ve tam bu noktada başka bir kimlik katılır, beraber görmeye başlarlar, bir kimlik bir diğerine üstün gelmeksizin. Açık iletişim içimizdeki çoklu kişiliklere ve etrafımızda kişiliklere saygı davranışını cesaretlendirir. Bütünsel benlik dışında kalan tüm alternatif düşünceleri reddeden düşünürler geriye kalan parçalanmış benliklere nasıl bir açıklama getirir?" (Turkle, 1999: 646-647).

- 'Sosyal medyada benlik anlatımı büyük oranda imgeler aracılığı ile oluşturuluyor. İmge ve sembollerle ifade etmek ya da edilmek deneyimi yapay bir kurgu haline getirir.'

  Deneyim yapay bir kurgu haline gelse de bu durum doğal olan yanımızı yok etmez. İnsanlar etten kemikten bir bedene sahiptir ve ekolojik sistem içerisinde yaşama devam etmektedir. "Geniş çaplı çevrimiçi etkileşim kategorilerinde, aşmış olduğumuz dijital sınırlara rağmen hala çok insancıl bir biçimde davranıyoruz. Dijital dünyaya geçtiğimizde kişisel çıkarları, önyargıları, fedakarlığı ya da şefkati bırakmıyoruz. Hiper bağlantılar eskiden kalma biyolojik bir düzeneği yeni biçimlerde, ama hala eskiden kalma bir amaca yönelik olarak kullanıyor" (Christakis & Fowler, 2012:297-322). Bu bakımdan insan yapay bir ürün haline gelmemektedir.

- ‘Sosyal medya kullanımı ile çevrimdışı alanda azalan sosyalleşme büyük oranda sosyal özürlü endişesi taşımaktadır’.

  Gelişim psikologlarına göre bir miktar sosyal etkileşim birey için yeterlidir. Bu azami düzeyin yeterliliği beynin mükemmel yeteneğine bağlıdır. Dijital çağın bireyleri çevrimiçi ve çevrimdışı alanda gerçekleştirdikleri sosyalleşme biçimleri ile daha farklı bir benlik algısına sahip olacaklardır. Yani sosyal özürlü olma endişesinin yersizliği bir kenara kullanıcılar daha farklı bir benliğe doğru ilerleyecekler (Agger, 2011).
- ‘Dijital kavramına ekran üzerinde ki hayat olarak baktığımızda çevrimiçi dünya fiziksel dünyadan bakılan başka bir yer olarak görünüyor’.

  Dijital ortamın ne kadar gerçekçi olduğu deneyimlendi, siber dünyanın halüsinasyon dışında bir şey olduğu anlaşıldı. İnsanlar dijital alanlara girdikçe diğerlerinin de gerçekten orada olduğunu hissederler (sosyal mevcudiyet) bu süreçte dijital ortamda gerçeklik oluşmaktadır. Öyle ki artık kullanıcının çevrimiçi dünyada yaptığı bir şeyin hayatının geri kalanına etkisi olmaktadır. Çünkü orası yaşamın bir parçasıdır. Beyin dijital ve fiziksel bağlantılı olma durumunu eşit derece gerçek olarak algılamaktadır. Böylece iki gerçekliğin olduğu bir dünyada yaşamış oluyoruz. Bu gerçeklik sadece zihinsel bir gerçeklik değil onun ötesinde bir şeydir, tüm çevremizdedir. Bu gerçekliğin bir sonucu olarak insanlar çevrimiçi etkileşimde genel olarak kendileri gibi davranırlar ve benliklerini böyle inşa etmektedirler. “Sosyal kimlik teorilerine göre dolayımlanmış ve yüz yüze iletişimin neredeyse birbirine eşit olmasının nedeni tüm sosyal, kültürel, kişisel ve grup kimliklerini de bilgisayar ağında gerçekleştirdikleri iletişime taşımalarıdır” (Dijk, 2018:31).

Dijital ortamlar üzerinde gerilim oluşturan bu eleştiriler yeni bir olgunun getirdiği muğlaklığın rahatsızlık ifadeleridir. Elbette bu ifadelerin olumsuzlanması dijital ortamın tamamen olumlu bir anlam barındırdığı anlamına gelmez. Bu yeni ortama gereğinden fazla anlam yüklemekte kontrolsüz bir davranıştır. Dijital medya yeni bir deneyim alanı olmakla beraber henüz çözülmemiş bir sorunun gerilimi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

- ‘Dijital ortamları kontrolsüz kullanan kişiler “bilgisayar faresi ile silahlanmış tüm toplumsal temaslar üzerinde mutlak kontrol sahibi olduğunu hayal eder ve onlara sonsuz imkanlarla dolu bir dünya açıldığını düşünürler” (Kaufmann, 2012:7). Oysa gerçek böyle değildir. Dijital ortam birçok kısıtlama ile çevrelidir. Bu nedenle dijital

ortam özgürlük ve kısıtlamaların ortasında bir yerlerde konumlandırılmalıdır.

"Hayatlarımızın, her birinin sunduğu ayrı olanaklar ve gereksinimler dahilinde çevrimiçi ve çevrimdışı iki dünya, iki evren arasında bölünmüş olması ve saat başı olmasa da günde en az iki kere bu iki evren arasında gidip gelme zorunluluğumuzla birlikte, bir evrenin ortaya çıkardığı niyet ve beklentiler arasında gerçekleşen çatışmalara ve diğerine özgül gerçekliklere tekrar tekrar toslamaktan kaçınamıyoruz" (Baumann & Raud, 2018:132). Dolayısıyla bu iki alanın farklı formlarından meydana gelen çatışmalar kaçınılmazdır. Önemli olan nokta yaşanan bu çatışma ve gerilim durumlarını kabullenmek ve anlamaya çalışmaktır.

İnsanlar durumları gerçek olarak nitelendirirse neticeleri de gerçek hale gelmektedir (Thomas & Thomas, 1928). Bu durum insanların dijital dünyayı ciddiye almaları konusunda korkutucu olduğu için göz ardı ediliyor olabilir. Fakat dijital dünyayı yok sayarak yaşamaya çalışmak, olumsuzluklarla yaşamaktan daha zordur. Dijital ortamlar benliği besleyecek birçok kaynağa ulaştırma gücüne sahiptir. Bu noktada önemli olan bireysel deneyim geliştirebilmek ve bu deneyimi kendimizi geliştirme ve benliğimizi yüceltmek amacıyla kullanabilmektir.

Değişken doğasıyla teknoloji kullanıcıya da değişken ihtimaller sunar. Hayatımızdaki rolleri baskılayıcı, kolaylaştırıcı, sosyalleştirici, eğlendirici, bilgilendirici, bunaltıcı, dost canlısı, zorba gibi çok çeşitli olabilir.

Bir olguyu iyi tanımak ve yakından incelemek yapılacak analizlerin sağlığı için önemlidir. Bu nedenle sanal benlikler etrafında icra edilen sanal sosyoloji internetin kişilik, benlik ve toplum kavramları üzerindeki etkilerini araştıracaktır (Agger, 2011:227). Olumlu ya da olumsuz etkiler bir yana dijitallik her bakımdan yeni bir şeydir ve etki gücüyle araştırmaya değer bir konudur.

2.6.4 Dijital Ortamlarda Benlik Sunumu

İnsanlar dijital ortamlarla birlikte kendini daha geniş kamusal alanlarda inşa etme deneyimi ve yetisi kazanmaktadır. Çevrimdışı bir ortamda deneyimlenemeyen benlikler sanal ortamlarda rahatlıkla deneyimlenmektedir. Dijital ortamın sağladığı bu avantajlar benlik sunumuna yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu durum benlik sunumu pratiklerinde dijital ortamların niteliksel bir değişim alanı açtığını göstermektedir.

Benlik sunumuna dair birinci bölümde ifade edilen teoriler çevrim içi ve çevrim dışı alan için geçerliliğini korumaktadır. İnsanlar tıpkı çevrim dışı alanda olduğu gibi çevrim içi/dijital alanlarda da toplumun idealine uygun bir benlik sunumu gerçekleştirme gayretindedir. Fakat bu iki alanın benlik sunumu davranışlarında farklı imkân ve potansiyelleri vardır. Bu nedenle dijital ortamlarda benlik sunumu ayrı bir konu olarak tartışılmıştır. Benlik sunumu davranışında çevrim içi/dijital ortamların çevrim dışı ortamlardan farklılıkları şu şekildedir;

- İnternetin ilk dönemlerinde ki teknolojiyi ifade eden Web 1.0'da etkileşimin tek yönlü olması kullanıcıyı pasif bir konuma sokmaktaydı. İnternetin bu döneminde kullanıcı tek yönlü olarak web sayfasındaki veriye ulaşıp sayfayı kapatmaktaydı. İletişimin tek yönlü olması nedeniyle web 1.0 dönemlerinde benlik üzerine derin tartışmalar ve gerilimler meydana gelmemiştir. Web 2.0'ın kullanılmasıyla birlikte etkileşim çift taraflı olmuş ve kullanıcılar dijital ortamlarda aktif katılımcılara dönüşmüşlerdir. Kullanıcıları aktifleştiren bu teknoloji benlik sunumlarında daha özgürleştirici bir etkiye neden olmuştur. Aktif olan kullanıcı kendi oluşturduğu sayfalarda isteği benlik anlatısını gerçekleştirebilmektedir. Web 2.0 ile oluşturulan benlik sunumunun karşı taraftan bir geri dönüt alması kullanıcının ideal benlik sunumuna uygun ortam hazırlamaktadır.
- Çevrim içi benlik sunumları kim olduğumuzdan ziyade kim olmak istediğimiz sorusu üzerinden inşa edilmektedir. "Web'deki benliğimizle ilgili saplantının, büyük oranla kim olduğumuzla ve yaratmak istediğimiz kişiyle alakalı olduğudur" (Hood, 2012:290). Kendi kimliğinin mimarı olan birey çevrimiçi ortamlar vasıtası ile hiçbir zaman olmaya fırsat bulamadığı benliklere sahip olur. Olmak istediği kişi olmaya çalışırken medeni hâli, yaşı, cinsiyeti, ekonomik gelir durumu, eğitim, etnisite, statü gibi sabitleştirilmiş formların dışına çıkabilmektedir.

- Dijital ortamlar ile kullanıcı daha fazla ideal benlik sunma modeli elde edilebilmektedir. Fiziksel dünyanın sınırlılıklarını aşarak yeni benlik ifadeleri bulunabilmektedir. Dijital ortamların yazılı, sözlü, görsel ve simgesel dili ideal benlik sunumlarını çeşitli yollarla ifade etme olanağı sağlamaktadır. İletişimde yazı ya da simgesel dil kullanıldığında sosyal belirleyiciler kolaylıkla gizlenebilir ya da manipüle edilebilmektedir. Cinsiyet, etnisite, yaş gibi belirleyiciler ortadan kalktığında benlik özellikleri daha özgür ve kolay bir şekilde ifade edilmektedir. Buradan hareketle ideal benlik sunumunun daha fazla alternatif formlar elde ettiğini ve çevrimdışı alandan daha çok dijital alanda gerçekleştiği ifade edilebilir.
- Dijital ortamların 0 ve 1'den oluşan sayısal verilerin bir araya gelmesiyle oluşması dijital ortamlardaki pratiklerinde sayısal verilerle gösterilebilir olması anlamına gelmektedir. Sosyal medya özelinde ele alındığında yapılan her pratik ölçülebilir bir niteliktedir. "Hayatın ölçülebileceği ve nicelenebileceği inancı bütün bir çağı yönetmektedir. Nicelenmiş kendilik hareketi de bu inanca bağlıdır" (Chul Han, 2019:22). Bu bakımdan benlik sunumunun sayısal ifadelerle şekillenmesi kullanıcı tarafından güdüleyici bir gösterge olmaktadır. Sosyal medya profillerinde kendilerini fotoğraf, video, yazı vb. şekillerde sunduklarında bunun sayısal olarak dönüş alması benlik sunumunu çevrimiçi bağlamda farklı bir noktaya taşımaktadır. Beğeni, yorum, takip, takipçi göstergelerinin sayısal bir mahiyette olması kullanıcının benlik sunumuna yönelik bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Bu değerlendirme kullanıcıların kendi profillerinde kendilerini nasıl sunabileceklerini sürekli olarak idealize etmektedir. Kullanıcı daha fazla beğeni, yorum, takipçi sayısının artışı için Gofmann'ın deyimi ile daha fazla alkış için arzu edilen performanslar sergiledikleri ifade edilebilir (Goffman, 2018).
- Çevrimdışı bağlamda benlik sunumu gerçekleştirmenin birçok gerilimi vardır ve insanlar bu gerilimlerden uzaklaşmak için çevrim içi olarak adlandırılan dijital ortamları tercih etmektedirler. Yüz yüze iletişimin sahnesinde kişi her zaman kendi kontrolüyle benlik sunumunu gerçekleştiremeyebilir. Fakat çevrim içi ortamlarda benlik sunumu daha iradeye bağlı ve kontrollü olabilir. Dijital ortamların çevrimdışı ortamlara kıyasla daha kontrol edilebilir olması benliği güdüsel bir pratik yapan diğer etmendir. Çünkü daha fazla kontrol imkânı izlenim yönetimi için uygun bir ortamdır. Dijital ortamlarda kullanıcılar profillerini dilediği gibi yönetebilir ve girdikleri bilgilerin kontrolünü sağlayabilirler. Çevrimdışı bir iletişimde her şey "Gerçek zamanda oluyor ve söyleyeceğin şeyi kontrol edemiyorsun. Mesajlar, e-posta,

iletiler, bunların hepsi olmak istediğimiz kişiyi sunmamıza müsaade ediyor. Düzenleme yapabiliyoruz ve bu silebileceğimiz anlamına da geliyor ve bu da yüzümüzü, sesimizi, vücudumuzu rötuşlayabileceğimiz anlamına geliyor ne çok az ne çok fazla, tam ayarında "(Turkle, Connected, but alone. 2012. TED Talk). Kullanıcı profilinde sunduğu bilgilerin kontrol sahibidir ve kendini diğerlerine uygun ışıkta sunmak ister. Burası Goffman'ın deyimi ile sahnedir ve kullanıcı diğerlerine kendini en iyi şekilde sunmak ister.

Dijital ortamlar bireylere benlik sunumlarını gerçekleştirebilmeleri için uygun ortamı sağlarken aynı zamanda ulaşılabilirliği ve kullanışlılığı da artmaktadır. Gittikçe ucuzlayan taşınabilir dijital aygıtlar kişiselleşmiş alanlar sağlamakta ve bu da dijital ortamlarda benlik sunumunu teşvik etmektedir. Bütün bunlar ideal benliğin çevrimdışı ortamlardan daha çok dijital ortamlarda ifade edilebilmesini sağlamaktadır. Dijital ortamları çekici kılan bu özellikler kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Artan kullanıcı sayısı kullanıcıların özelliklerini de çeşitlendirmekte böylece dijital ortamlarda birçok farklı kullanıcı potansiyeli doğmaktadır. Bu kullanıcılar çalışmanın bir sonraki bölümünde bazı özelliklere göre sınıflandırılmış olarak ele alınmıştır.

2.7. Dijital Kuşaklar

İnternetin sunduğu yeni iletişim teknolojileri dijital yerli, dijital göçmen, dijital melez gibi yeni demografik kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Prensky (2001) dijital kültüre hâkim olanlar ve olmayanları dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak ikiye ayırmıştır. 1980 yılından sonra doğan ve dijital kültür hâkimiyetiyle iletişim kuran kuşak "dijital yerli" olarak isimlendirilirken, 1980 yılından önce doğan ve dijital kültüre yabancı olan kuşak "dijital göçmen" olarak isimlendirilmektedir. Burada dijital kültürle teknolojinin şekillendirdiği düşünme ve iş yapma seçenekleri kastedilmektedir (Gere, 2002:13).

Dijital yerli ve dijital göçmen isimlendirmeleri literatüre 2001 yılında teknolog Marc Prensky' nin yazdığı bir makale ile kazandırılmıştır. Prensky' in demografik kavramlarına ek, yeni bir kavram olarak "dijital melezler" önerilmiştir. Kavram dijital göçmen ve dijital yerliler arasında ki ayrımın kesin olmasından kaynaklanmaktadır. Teknoloji yeni bir geçiş durumunu ifade ettiğinden ve daha doğru bir ifade için bir geçiş grubuna ihtiyaç

duyulmuştur. Bu bakımdan Dijital melezler daha çok geçiş grubunu ifade eden ve iki tarafında özelliklerini taşıyan kuşağı ifade etmektedir. Literatürde kısıtlı yer bulan bu kavram ile 2000'den önce doğan kuşak kastedilmektedir.



Şekil 2.1. Dijital kuşakların gösterimi

Şekil 2.1.' de dijital kuşakların isimlendirmesine kaynak sağlayan demografik özellikler ifade edilmektedir.



Şekil 2.2. Dijital kuşakların 2020 yılı yaş gösterimi

Şekil 2.2.' de 2020 yılı itibariyle kuşakların yaş aralığı gösterilmektedir. 2020 yılı itibariyle en genç dijital göçmen 40 yaşında en geç dijital yerli ise 20 yaşındadır. Prensky (2009) dijital yerlilik ve göçmenlik kavramlarını yaşa dayalı oluşturduğu için 21. Yy. 'da dijital yerliler ile göçmenler arasında ki farkın giderek azalacağını ifade etmiştir. Dijital çağ olarak nitelendirilen 21. Yy' da herkesin teknolojik çağda yetişmiş olmasından dolayı "dijital bilgelik" (digital wisdom) kavramının ortaya çıkacağını ifade etmektedir. Prensky (2009:1-3) göre dijital bilgelik "hem doğuştan gelen kapasitemizin üzerinde bilişsel güce erişmek için dijital teknoloji kullanımı sonucu meydana gelen bilgelik (hikmet) hem de yeteneklerimizi artırmak için teknolojinin akıllı kullanımındaki bilgelik anlamlarına gelmektedir. Dijital olarak geliştirilmiş bu yeni kişiye Homo sapiens dijital veya dijital insan diyebiliriz. Bu gelişmeyi anlamanın anahtarı hem dijitali hem de bilge olanı içerdiğini kabul etmektir. Dijital geliştirmeler geliştikçe, bilgelik kavramı ve uygulaması da gelişecektir". Bu

bakımdan 21. Yüzyıl insanının bilgiye ulaşabilme ve işleyebilme kapasitesi teknolojiyi kullanma yeteneğini geliştirmesine bağlı olacaktır.

Dijital Göçmenler	Değişime uzak kalanlar, anla (ya)mayanlar, anlamak istemeyenler, değişime direnenler.
Dijital Melezler	Kendilerini yeni duruma hazırlamaya çalışanlar, değişime hazır olanlar, değişenler, değişirken eski alışkanlıklarını da bırak (a)mayanlar.
Dijital Yerliler	Zaten hazır olanlar, ortama hazır doğanlar, doğdukları teknolojik ortamı son derece doğal bulanlar, teknolojinin olmamasını düşünemeyenler, doğal olarak yerli miyim / melez miyim / göçmen miyim diye sorgulamayanlar.

Kaynak: (Prensky 2009'dan akt. Tonta, 2009:7)

Şekil 2.3. Dijital kuşakların özellikleri

2.7.1. Dijital Göçmenler

Prensky literatüre kazandırdığı Dijital yerli kavramını açıklarken şu ifadeleri kullanmıştır "...Bugünün öğrencileri yeni teknolojilerle büyüyen ilk nesildir. Bilgisayar oyunları, e-mail, internet, cep telefonları ve anında mesajlaşma, hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline geldi. Nasıl büyüdüklerinin sonucu olarak bu öğrencilerin beyinleri de fiziksel olarak değişmiştir. Peki, biz bu değişen nesli nasıl adlandıracağız? Ben onlar için en uygun olarak "dijital yerliler" kavramını buldum. Günümüzün öğrencileri, bilgisayar, video oyunları ve internetin dijital dilinin "yerli konuşanları" (Prensky, 2001:1).

Bizler, yani dijital dünyanın içine doğmayan ancak bir şekilde bu çağın getirdiği yeni teknolojiden büyülenip, onun pek çok özelliğini evlat edinen grup, her zaman bu çağın içine doğanlarla karşılaştırılarak "dijital göçmenler" oluyoruz." (Prensky, 2001:2). "Dijital göçmenler dijital yerlilerin tam tersi olarak kayda değer herhangi bir şekilde dijital dünyaya doğmamış ve dijital hayatta yaşamayan; ama dijital dünyada kendi yolunu bulan insanlardır" (Palfrey & Gasser, 2008: 296).

Prensky'ın ifade ettiği gibi internetin hızlı gelişimine şahit olan dijital göçmenler internetin gelişiminden ve beraberinde getirdiği etkiden büyülenirken dijital yerli olarak

isimlendirilen kuşak bu değişimden ve hızından büyülenircesine etkilenmemiştir. İnternet ortamına doğan bu nesil interneti hep var zannetme eğilimindedir.

İnsanlığın büyük geçiş aşamalarından birinin tam ortasında bulunduğunun farkında olan ve büyük bir çoğunlukla bu geçişi abartarak betimleyen bir nesil olarak dijital göçmenler ve tüm bu değişimi yok sayıp olağan bir durum olarak deneyimleyen bir kuşak elbette tüm bu değişimi farklı şekillerde deneyimlemekte ve değerlendirmektedir. Bu bakımdan kavramlar biyolojik bir görüntüden daha çok kültürel bir görüntü sunmaktadır. Bu kültürel görüntünün bir yansıması da dijital göçmenlerin teknolojilerin kullanıldığı ortamlara hakimiyet durumudur. "Dijital göçmenler bu teknolojilerin kullanıldığı ortamlara uyum sağlamaya çalışan ve kendisini teknolojinin gelişimi ile yeni bir süreç içerisinde bulan bir kuşaktan oluşmaktadır" (Bilgiç, vd., 2011: 2). Bu uyum sürecinde yeni medyada bazen bir uygunsuzluk öznesi olarak görülen dijital göçmenler yeni olanı yapabilme becerisinden dışarı itilmektedir. Göçmenler dijital dünyanın getirdiği kültür, dil, davranış kalıpları gibi yenilikleri öğrenmediği ve benimsemediği sürece yerli kültür tarafından dışlanır. Dijital dünyada da aynı dışlayıcılık devam etmektedir. Sınırların dışından gelen yabancılar içerideki yerlilerin tepkisini çekmektedir (Morley & Robins, 2011: 44).

Yeni medyanın sunduğu tüm fırsatlardan yararlanabilme becerisi tamamen gelişmiş görsel, sessel, sözel, mantıksal ve analitik zihinsel gelişim gerektirmektedir. Bu durum aslında bütünüyle bir zihinsel gelişimi ifade etmektedir ki dijital göçmenler yaşları itibariyle dijital ortamlarda her zaman dijital yerlilerden daha farklı becerilere sahip olacaktır. Bireylerin yaş, eğitim ve deneyime dayanan bilişsel gelişimleri yeni medyayı kullanma becerisinde etkili bir faktördür (Salomon, 1979'den akt. Van Dijk, 2018:332).

İnsanların, Prensk'nin tanımı ile ortaya çıkan iki ayrı kuşağın teknolojik dile hâkimiyeti üzerinden ayrılması bir tesadüf değildir. Pek çok bilim adamının da sıkça tekrarladığı gibi dil öğrenme aşamaları her yaş ve her insan için farklılaşmaktadır (Tuğran, 2016:9). Prensky (2001:2) "Dijital dilde konuşurken aksanımızdan bizim "dijital yerli" grubuna dâhil olmadığımız hemen anlaşılacaktır" diyerek dijital göçmenlerden bahsederken onların dile olan hamiyetsizliğinden bahsetmiştir.

2.7.2. Dijital Ortamlarda Dijital Göçmenler

Dijital göçmenler, bilgi edinmek için ilk tercihleri olan birincil kaynakları kullanma eğiliminde olsalar bile artık vazgeçilmez olarak hayatın bir parçası haline gelen interneti de kullanmak durumunda kalmaktadırlar.

Dijital göçmenlerin internet tabanlı teknolojileri kullanma güçlükleri teknolojinin bir gereklilik halini alması ve günümüz insanlarının çevrimdışı hayatlarının önemli bir kısmını çevrimiçi alanların oluşturması nedeniyle daha aşılabilir hale gelmiştir. Bu durum dijital göçmenlerin teknolojiyi kullanma alanlarını genişletmiş ve zorunluluktan doğan teknoloji kullanımının yanı sıra eğlence ve sohbet amaçlı internet kullanımı da yaygınlaştırmıştır. Aynı zamanda her geçen gün internet ve sosyal medya uygulamalarını kullanan dijital göçmen sayısı artmaktadır.

Teknoloji zengini ortamlarda yetişmemiş, sonradan dahil olmuş olan dijital göçmenler çevrim içi ve çevrim dışı ortamları zaman geçtikçe daha fazla harmanlamakta ve artık arkadaşlarının da orada olması nedeniyle sosyal medya platformlarını sıkça kullanmaktadırlar. Belli bir işi halletmenin yanı sıra kendileri hakkında kişisel bilgileri paylaşmak için de sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu bakımdan dijital göçmenlerin dijital kültürü içermeyen geleneksel kültürü yenilikleri öğrenme ve deneyimleme arzusunun üstesinden gelememiştir.

Bütün bunlara rağmen halen internet ve sosyal medya çalışmalarında dijital göçmenlerin yer almadığı görülmektedir. Literatür bu bakımdan eksiktir ve dijital göçmenler artan teknoloji kabiliyetleriyle internet ve sosyal medya çalışmalarında yer almalıdır.

2.8. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlara katılma dürtüsü insanlık tarihinin bilinen ilk dönemlerine kadar götürülebilir. Bu bakımdan insanlığın genetik bir mirası olarak değerlendirilebilir. İnsanlar arasında süregelen iletişim ve etkileşim bireyleri aşan ve onlarda mevcut olmayan yeni deneyimlere yol açmaktadır. Bu anlamda sosyal ağlar kişisel olarak elde edilemeyecek başarıların elde edilmesini sağlar. Bir sosyal ağın parçası olmak demek kendini aşmak ve

daha büyük bir şeyin içinde kendini bulmak demektir. Bu anlamda sosyal ağlar tek tek insan bileşenlerinin basit bir toplamından çok daha fazlasını ifade eder.

Toplumun işleyişini kavramak, sosyal ağların mahiyetini anlamakla mümkündür. Bu bakımdan sosyal ağların yeni bir formu olarak İnternet ve internet uygulamalarını anlamak oldukça önemlidir.

2.8.1. İnternetin Gelişimi

Sosyal ağların en yeni formu olan İnternet 2000'li yıllara geldiğimizde gündelik hayatın bir parçası olmuştur. İnternetin erken dönem kullanımları web 1.0 sürümüyle gerçekleşmiştir. Web 1.0 tek yönlü etkileşimin olduğu bir teknolojiyi ifade etmektedir. Web 1.0'dan sonra hayatımıza giren web 2.0 ise karşılıklı etkileşimi ortaya koyan yeni bir teknolojiyi ifade etmektedir. Bu yeni internet teknolojisi sayesinde internet sadece yayın medyası olmaktan uzaklaşmış ve insanlar kendi içeriklerini üretmeye ve hatta kendi internet sayfalarını açmaya başlamışlardır.

"Web 2.0" O'Reilly ve MediaLive isimli iki uluslararası şirketin bir konferans sırasında ortaya attıkları bir kavramdır. Kavram birçok yenilik barındırması bakımından ikinci nesil internet olarak değerlendirilmektedir. Bu yeni internet formatı ile kullanıcılar sadece tüketici değil üretici olabilir, sayfalarını kişiselleştirebilir ve çift yönlü iletişim kurulabilmektedirler.

Web 1.0	**Web 2.0**
Statik bannerlar.	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren hizmetler (Google AdSense).
Fotoğraflarınızı sadece kendi kullanımınız için depolayabileceğiniz hizmetler (Ofoto).	Fotoğraflarınızı milyonlarca kullanıcı ile paylaşabildiğiniz hizmetler (Flickr).
Belirli sunucuları kullanarak erişime olanak sağlayan dosya depolama servisleri (Akamai).	Kullanıcıların başka kullanıcıların bilgisayarlarındaki içerikleri indirmelerine olanak sağlayan servisler (Bittorrent)
Belirli listelerden mp3 indirmenizi sağlayan web siteleri (mp3.com).	Şarkı ya da şarkıcı adını aratarak farklı platformlardan mp3 indirmenizi sağlayan servisler (Kazaa, Napster, Emule vb.).

Ansiklopedik bilgi içeren siteler (Britannica Online).	Ansiklopedik bilginin kullanıcı katkılarıyla aşamalı bir şekilde oluşturulduğu siteler (Wikipedia).
Kişisel web sayfaları.	Bloglar
Akılda kalıcı domain adları seçmek.	Arama motorlarına uygunluğa dikkat etmek.
Reklamlarda sayfa görüntüleme sayısının önemli olması.	Reklamlara tıklama sayısının önemli olması.
İçerik yönetim sistemleri	Wikiler
Klasör tabanlı dizin yapıları, sınıflandırma (taxonomy).	Anahtar kelime tabanlı etiketleme (tagging, folksonomy).

Kaynak: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1%3E%20, 08.05.2014

Şekil 2.4. Web 1 ve web 2 karşılaştırılması

Web 2.0'ın bu çift yönlü etkileşim özelliği ile kullanıcılar kendilerini kendi ürettikleri içerikleri paylaşarak ifade edebilir, sosyal imleme yolu ile başkalarının içeriklerini de paylaşabilir, yorum ve beğeni yapabilmektedirler.

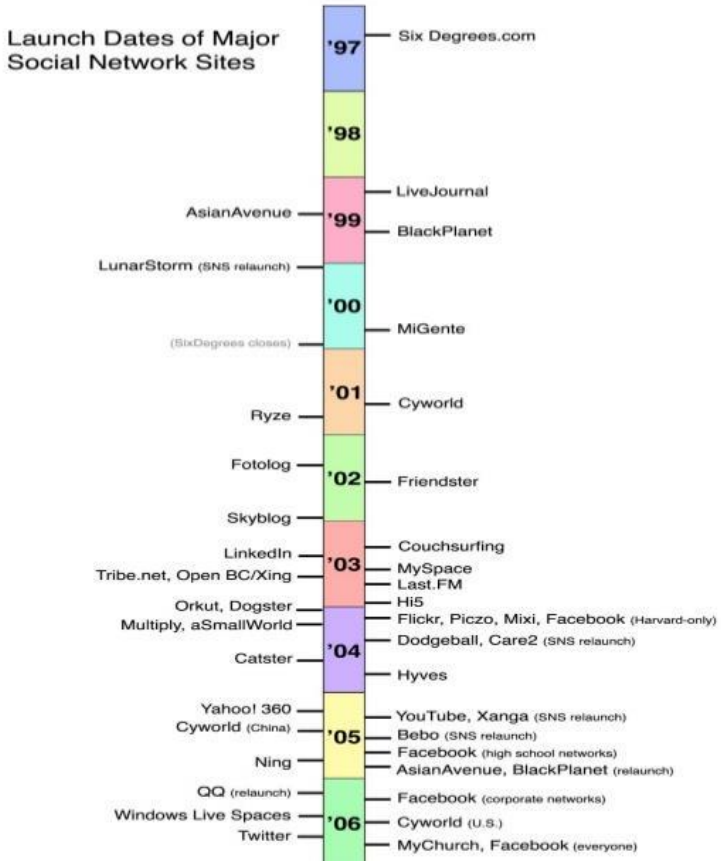
Bireylerin kendi içeriklerini hiçbir zaman ve mekân sınırlandırmadan yayınlayabilmesi ve karşılıklı etkileşimle geri dönüt alabilmeleri web 2.0'ın en büyük başarısı olmuştur. Web 2.0'ın en büyük başarılarından biride sosyal medya uygulamalarıdır.

2.8.2. Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternetin yazılım alanındaki büyük değişimini ifade eden web 2.0, sosyal medyanın varoluş nedenidir. Web artık ne kadar faydalanıldığının değil ne kadar değer kattığının ve içerik ürettiğinin de önemli bir karşılığının bulunduğu bir mecra olmuştur. Bu nedenle sosyal medya uygulamaları kullanıcıların aktif değer katma potansiyeline sahip olduğu platformlardan bir tanesidir. Bu bakımdan sosyal medya platformları kişiselleştirilmiş sayfalardan oluşan aktif içerik üretiminin yapıldığı kullanıcı merkezli mekanlar olarak tanımlanmaktadır.

"Bireylerin sosyal medyada varoluş şekilleri şu başlıklar altında toplanabilir: Kimlik temsili, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetlenmek, gözetlemek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, örgütlenmek, sanal uzamda eylem/kampanya yapmak hatta çevrimdışı gündelik yaşama taşımak" (Toprak, 2009:29). Kendi bağlantına sahip olma ya da kendi sosyal ağlarını oluşturma fikri sosyal medya kullanmak için oldukça cazip görülmektedir. Çevrimiçi sosyal ağlarda bir araya gelme fikri de kaynağını bu caziplikten almaktadır.

Web 2.0 teknolojisi ile gelen sosyal medya kullanıcılar tarafından benimsenmiş ve sosyal medya uygulamalarının gelişim seyrini etkilemiştir. Bu bakımdan domestikasyon olarak ifade edilen yeni teknolojilerin tüketiciler tarafından günlük hayatlarına kabul edilmesi durumu gerçekleşmiş ve sosyal medya kullanıma açılmıştır. Bu bakımdan sosyal medyanın gelişim seyri aşağıdaki tablo ile tarihsel olarak ifade edilmiştir.



(Boyd & Ellison, 2007:212)

Şekil 2.5. Sosyal medyanın tarihsel gelişimi

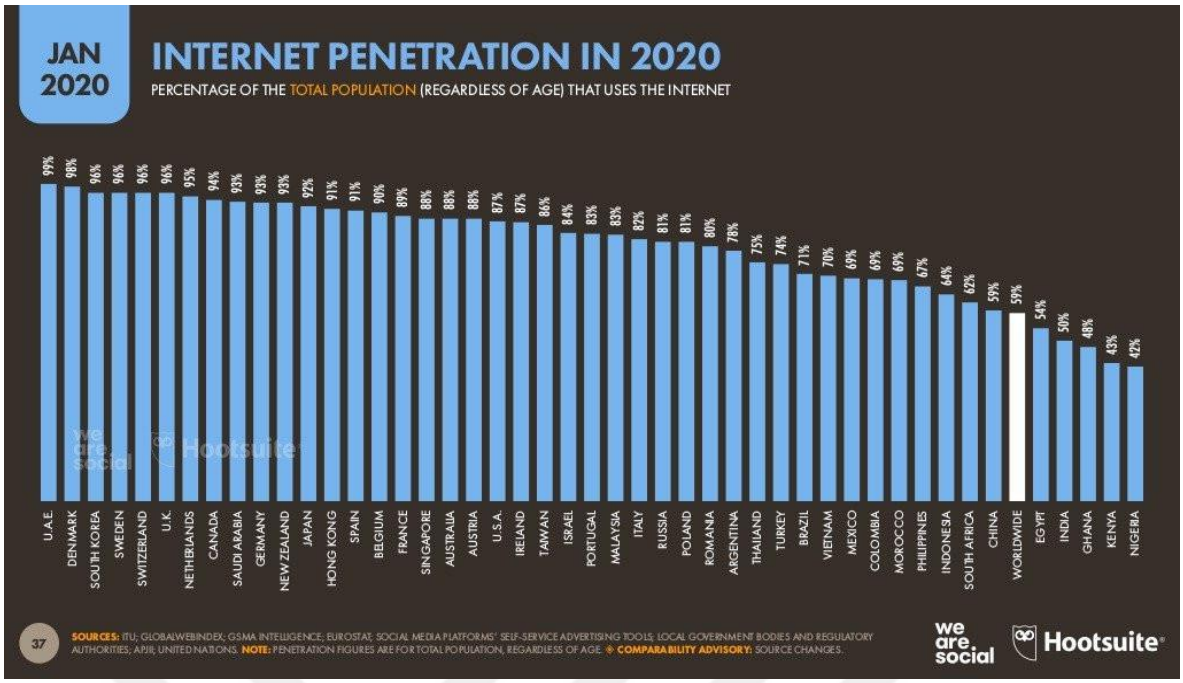
Bilinen ilk sosyal paylaşım sitesi olan “six degree” 1997 yılında yayına girmiştir. İletişim teknolojilerinin faydası insanlar onu kullanmaya başlayınca başlamaktadır. Bu noktada six degree insanlara fayda sağlayamamış ve üç yıl gibi kısa bir süre sonra iflas etmiştir.

Six degree’nin iflasının ardından “Match.com ve rakibi “Friendster” yayına başlamıştır. 2002 yılında yayın hayatına başlayan bu çevrimiçi ağlar arkadaş bulma fikri üzerinden ortaya çıkmıştır. Özellikle Friendster’in popülerlik kazanmaya başlamasıyla birlikte Match.com’un teknik ve sosyal sorunlar baş göstermesi bir olmuştur. Site artan taleplere yetişememiş ve popülerliğini yitirmeye başlamıştır.

Yayın hayatına 2003 yılında başlayan “MySpace”, Frienster’in düşüşe geçen kariyerinden faydalanarak popülerlik kazanmıştır. Bu sitenin en belirgin özelliği müzik grupları ile hayran kitlelerini bir araya getirmesiydi. MySpace’in kaderi de çok geçmeden diğer rakipleri gibi popülerliğini yitirmesi ile sonuçlanmıştır. Sosyal medya sitelerinin tarihi bundan sonra herkes tarafından daha iyi bilinen yüzü ile devam etmiştir. Çünkü 2004 yılı geldiğinde büyük bir kitle tarafından kullanılacak olan TheFacebook.com adıyla bir dev doğmuştu. Halen büyük bir kitleye sahip olan Facebook en popüler sosyal medya uygulamalarından biridir.

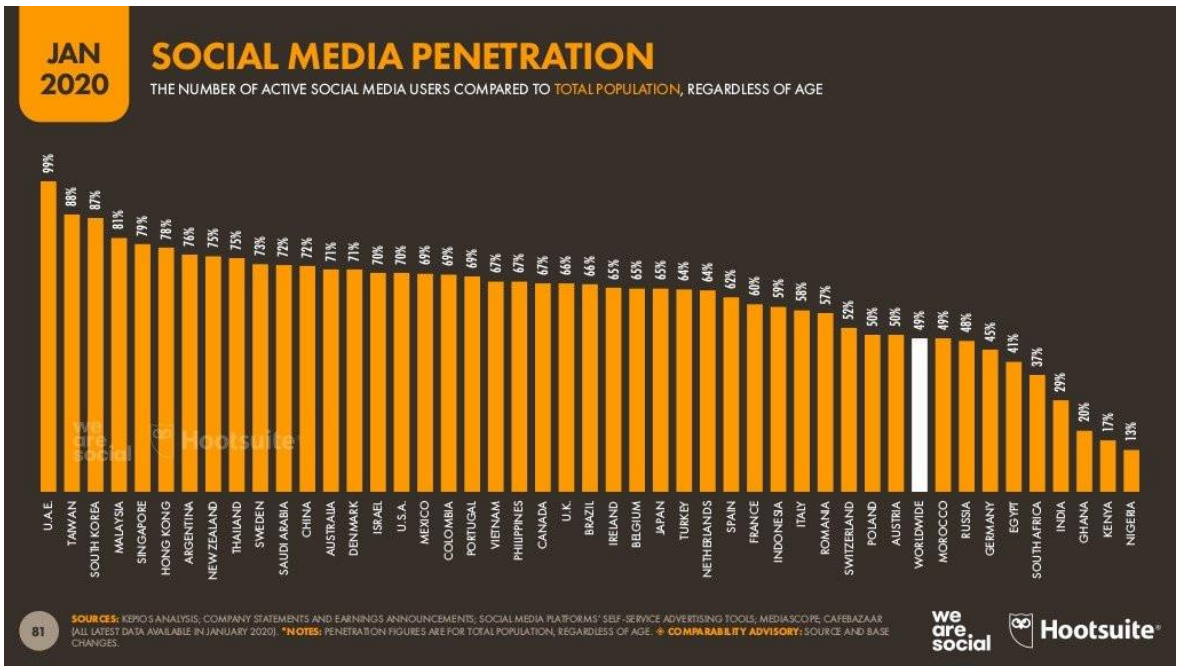
Günümüz itibari ile popüler bir şekilde kullanılan birçok sosyal medya uygulaması vardır. Bu bakımdan sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe önemini ve yaygınlığını arttırmaktadır. We Are Social’ın yaptığı uluslararası dijital raporlara göre yıllara göre internet ve sosyal medya kullanıcı sayısı, kullanım süresi ve sıklığı artış göstermektedir. İstatistiklerin gün geçtikçe büyük rakamlara ulaşması internet ve sosyal medyayı ciddiye almamız konusunda önemli bir uyarıcı olarak görünmektedir.

We Are Social’ın yaptığı uluslararası dijital rapora Türkiye'nin 2020'deki İnternet penetrasyonu ise yüzde 74 seviyesinde görünmektedir. Türkiye internet penetrasyonu yüzde 59 seviyesindeki dünya ortalamasının yukarısında kalarak İnternet kullanımında ki artışını hızla devam ettirmektedir.



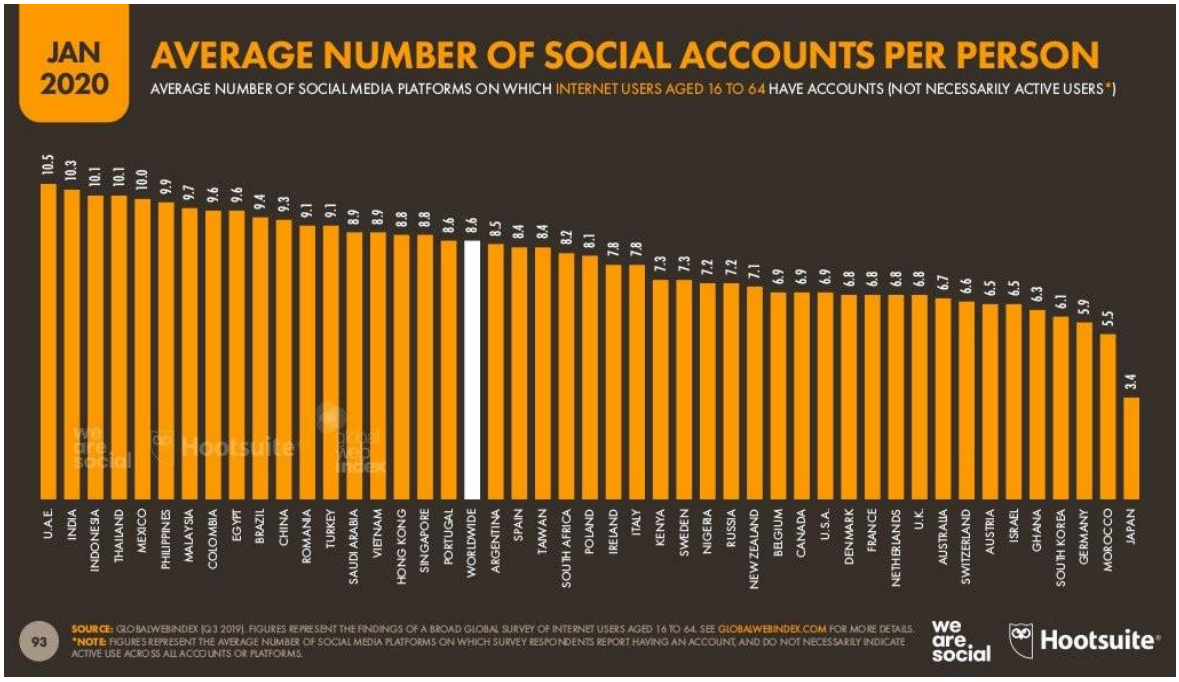
Şekil 2.6. We are social 2020 dünya istatistikleri –internet penetrasyonu

We Are Social'ın yaptığı uluslararası dijital rapora Türkiye'nin 2020'deki sosyal medya penetrasyonu ise yüzde 64 seviyesinde görünmektedir. Türkiye internet penetrasyonu yüzde 49 seviyesindeki dünya ortalamasının yukarısında kalarak İnternet kullanımında ki artışını hızla devam ettirmektedir. Türkiye'nin internet ve sosyal medya penetrasyon oranları dikkate alındığında ciddi bir oranı yakaladığı görülmektedir.



Şekil 2.7. We are social 2020 dünya istatistikleri –sosyal medya penetrasyonu

Türkiye'de kişi başına düşen sosyal medya hesabı ortalama 9.1 iken dünyada ortalama 8.6 olarak görünmektedir. Kullanıcılar birçok sosyal medya uygulamasında hesap oluşturarak dijital ortamlara katılmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya uygulama alternatiflerinin Türkiye'de bir karşılık bulduğunu ifade edebiliriz.



Şekil 2.8. We are social 2020 dünya istatistikleri – kişi başına düşen sosyal medya hesabı

Rapordaki diğer verilere göre Türkiye'deki 16-64 yaş arası kullanıcıların mobil internet kullanımı dünya ortalamasının üstünde kalarak günde 4 saat olarak belirlenmiştir. Türkiye'deki 16-64 yaş arası kullanıcıların bir günde toplam internet kullanımı ise 7 saat 29 dakika olarak belirlenmiştir. Kullanıcıların bir günde internette geçirdiği zamanın 58 dakikasını oyun konsolu kullanmak, ortalama 2 saat 55 dakikasını ise sosyal medya kullanmak oluşturmaktadır.

We Are Social'ın 2019 ve 2020 yılında yapılan dijital rapor ele alındığında Türkiye'deki internet kullanıcı sayısının 2020 yılında 2,4 milyon artarak 62.07 milyona ulaştığı görülmektedir. Aynı şekilde Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı Nisan 2019 ile Ocak 2020 yılları arasında 2.2 milyon artarak 54.00 milyona ulaştığı görülmektedir.

Oranların yıllara göre artış gösterdiği görünmekle birlikte bu artış ciddi değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan internet ve sosyal medyanın getirdiği toplumsal değişimleri anlamak için sayısal verilerin ciddi bir şekilde okumasını yapmak gerekmektedir.

2.8.3 Facebook'un Tarihi ve Gelişimi

Facebook.com adıyla 2004 yılında Harvard'da yayın hayatına başlamıştır. Sadece dört yıl gibi bir süre sonra Haziran 2008'de dünyanın en büyük çevrimiçi sosyal ağı olmuştur. Facebook'un kuruluşu Harvard üniversitesi birinci sınıf öğrencilerine yönelik hazırlanan oryantasyon programının okul rehberlerine dayanmaktadır. Okul rehberleri öğrencilerin eğitim hayatlarında kimlerle beraber olacağını gösteren minik kitapçıklardır. Her bir öğrencinin özlük bilgileri ve ilgi alanlarına dair küçük bilgiler yer almaktadır. Bu sistem Mark Zuckenberg tarafından internet ortamına taşınmış böylece bir arkadaşlık sitesi olan Facebook ortaya çıkmıştır. İlk başlarda sadece Harvard öğrencilerinin kullanımına açık olan site daha sonra diğer üniversitelerin, şehrin, ülkenin ve tüm dünyanın kullanımına açılmıştır. Açıldıktan sonra tüm dünyanın kullanımına sunulması sadece iki sene sürmüştür.

Her icat gibi Facebook'un icadı da öngörülemeyen bir etki alanı oluşturmuş ve hayatın her alanında büyük değişimlere sebebiyet vermiştir. Kullanıcılar bu sosyal paylaşım sitesi sayesinde profil oluşturabilir, iletişim kurabilir, fotoğraf ve mesaj paylaşabilirler. Bu anlamda Facebook kullanıcıların kendilerini izleyerek benliklerini oluşturabildikleri bir ağdır.

Facebook yıllar içinde ki güncellemeleri ile günümüzdeki şeklini almış ve ağını genişletmiştir. Henüz bir yaşındayken bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Reklamlarıyla büyük bir etki gücü oluşturan Facebook reklam özelliğini 2007'de uygulamıştır. 2008 yılında "arkadaşları davet et" özelliği ile kullanıcı sayısını ciddi bir oranda arttıran Facebook aynı yıl içinde sohbet özelliği ve site içi oyun özelliğini yüklemiş ve "Farm Villa" oyunu ile büyük yankı uyandırmıştır.

Facebook bu güncellemelerin yanı sıra 2009 yılında kullanıcılarını "beğen" özelliği ile tanıştırarak sosyal medya uygulamalarının en büyük güncellemesini yapmıştır. 2010

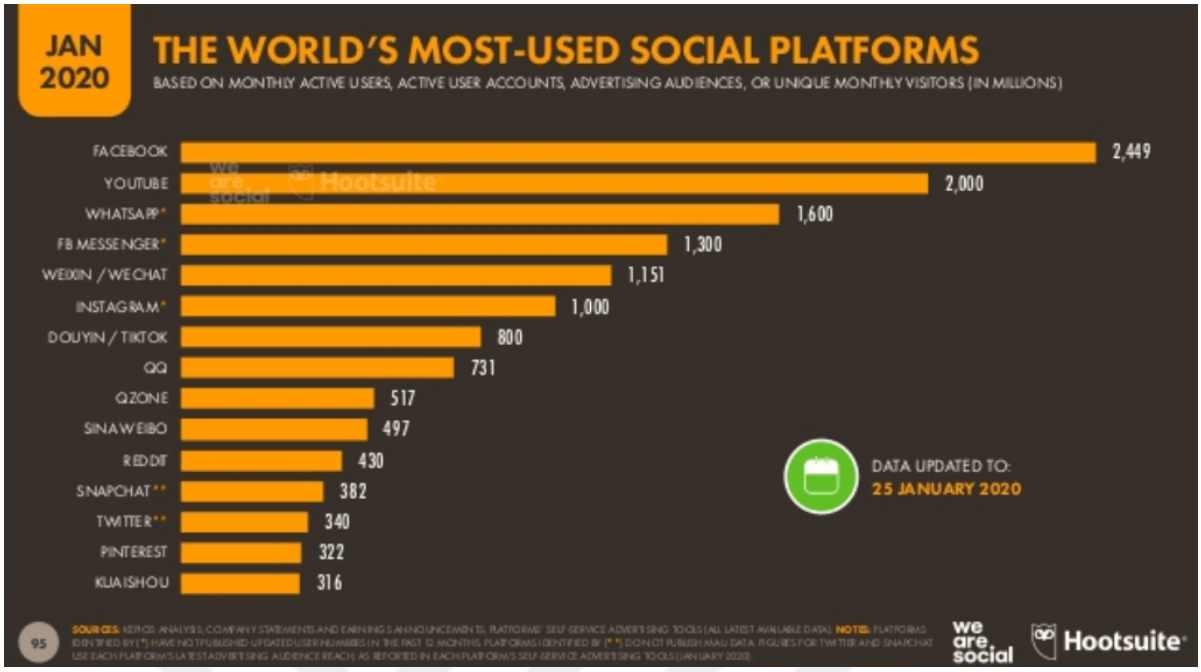
yılında yaptığı güncelleme ile kullanıcılara yer bildirimi yapma imkânı sağlayan "Facebook Places" soru sorma imkânı sağlayan "Facebook Question" ve hikayelerini paylaşma imkânı veren "Facebook Stories" yüklemiştir.

2011 yılında ara yüzünde değişiklikler yapmış, görüntülü arama özelliğini yüklemiş ve anılarını paylaşabilecekleri "Zaman Tüneli" özelliğini yüklemiştir. Zaman tüneli özelliği ile kullanıcılar yaşadıkları hayatlar hakkında anlatı hazırlama davranışı göstermektedir. Bu bakımdan kullanıcılar hayatlarının hesaplarını açmışlardır. 2012 yılında dürtme özelliğini 2015 yılında ise "Messenger" adıyla yüklenebilen yan uygulama ile mesajlaşma imkânı ve video kayıt ile mesaj gönderme imkânı verilmiştir. 2020 itibari ile Facebook yapılan güncellemelerin görüntüsüne sahiptir.

Başarısını saydığımız özelliklere dayandırabileceğimiz gibi kurulduğu ilk yıllarda diğer sosyal ağlara nispetle daha başarılı olmasının başka nedenleri de vardır. Bunlardan en önemli olanı Facebook kullanıcılarının profillerini kimlere açacağı konusunda özgürler olmalarıdır. Bir Facebook kullanıcısının profilini görenler listesini kendi iradesi ile oluşturması onu rakiplerinden ayıran ve başarıya ulaştıran bir özellik olmuştur. Bu noktada Friendster'in başarısını gölgede bırakması somut bir örnek olabilir. Çünkü Friendster'ın dört dereceye kadar uzağı gösterme özelliği Facebook'ta iki dereceye kadar görme özelliği ile farklılaşıyordu. Facebook'ta yalnızca arkadaşının arkadaşını görmen mümkündür. Bu durum sosyal ağların ilk yılları için önemli ve güven verici bir özellikti. Çünkü çevrimdışı hayattaki bağlantıyı andırarak kullanıcıya yabancı bir ortamda olduğu hissini uyandırmıyordu.

Tanıdık simaları görmek ve yabancı bağlantıları azaltmak ve çevrimiçi ve çevrimdışı alanın birbiriyle uyumlu oldukları düşüncesi veriyordu. Yeni bir değişimin ürkütmeden gelmesi önemli bir noktadır. Kullanıcılar Facebook'ta anonim bir kimlik taşıyabilirken kurumsal bir kimliği de yansıtabilmektedir. Böylelikle kullanıcılar gerçek kimlikleri yerine arzu edilen hayal edilen kimlikleri sergileyebilmektedir.

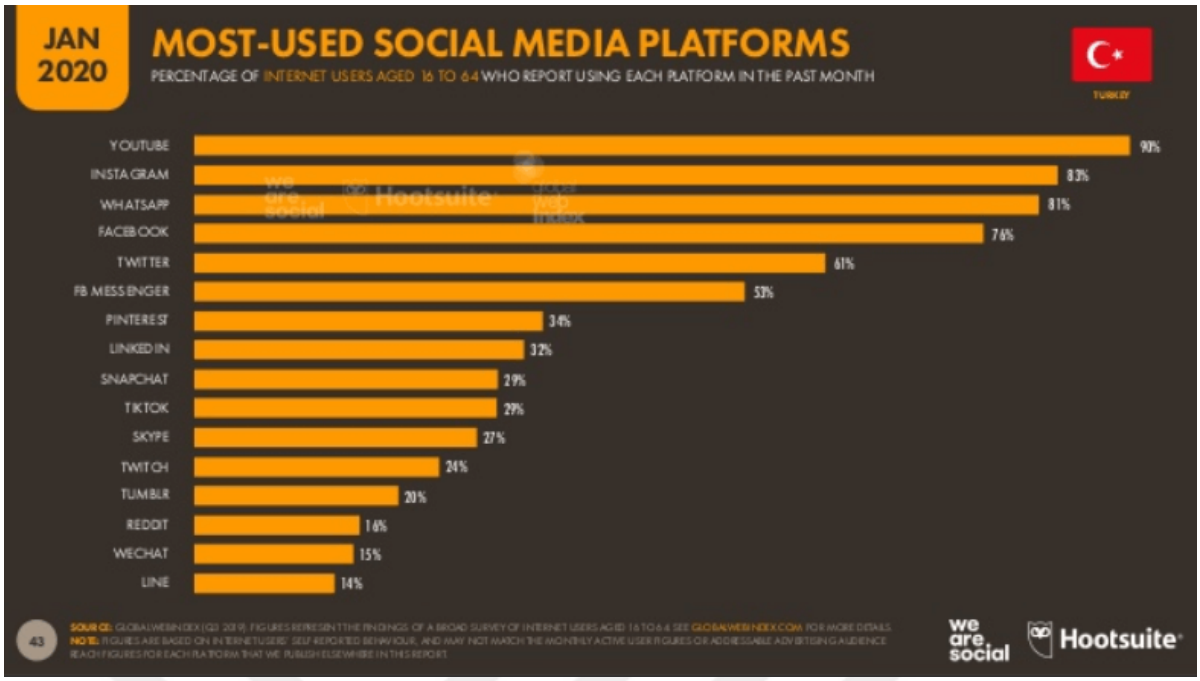
Facebook, birçok sosyal medya uygulamasının olduğu rekabet ortamında halen geçerliliğini korumaktadır. We Are Social (2020)'ın dijital raporuna göre Facebook hala dünyanın en fazla kullanılan sosyal medya platformudur. Bu bakımdan başarısı kullanıma açıldığı ilk yıldan beri artarak devam etmektedir.



Şekil 2.9. We are social 2020 dünya sosyal medya kullanım istatistikleri – en çok kullanılan sosyal medya platformları

We Are Social (2020)'ın dijital raporuna göre Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Facebook 4. sıradadır. Türkiye Facebook kullanma istatistiklerinin dünyadan farklı olması Türkiye'de genç sosyal medya kullanıcılarının diğer sosyal medya platformunu kullanmalarından kaynaklanmaktadır.

Sosyal ağların yeni bir formu olarak sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe çeşitlenmekte ve kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Bu bakımdan Facebook'a dışında ki sosyal medya uygulamaları gençler tarafından daha kullanışlı bulunmuş ve daha fazla tercih edilmiştir.



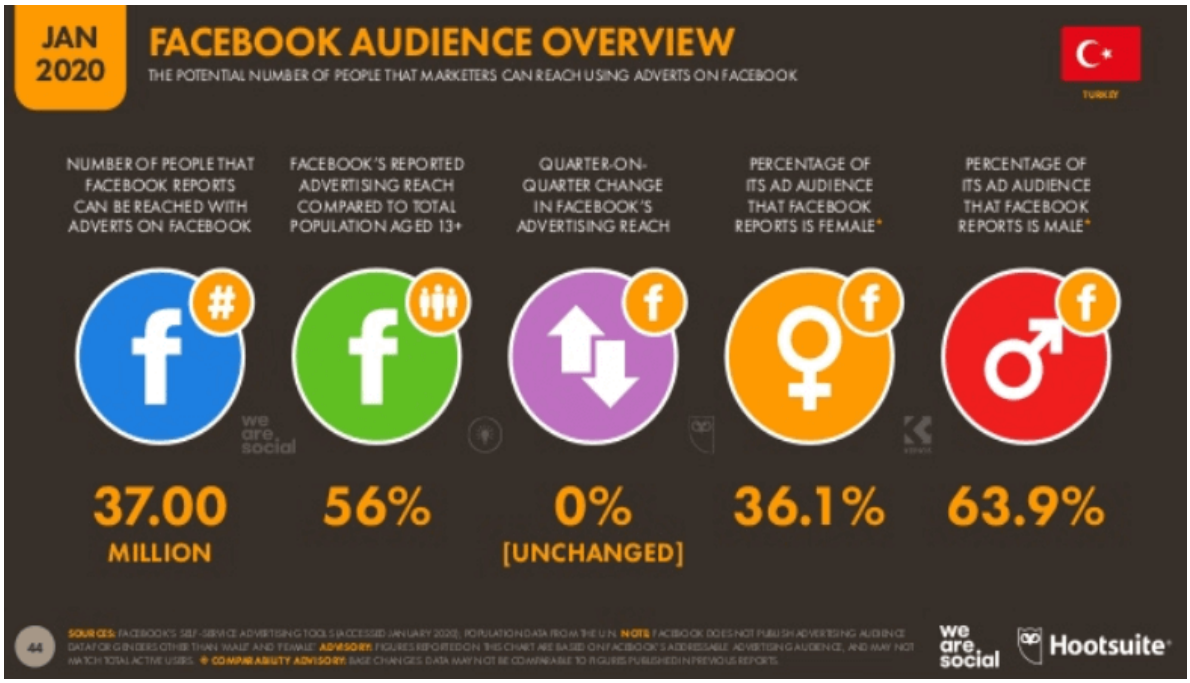
Şekil 2.10. We are social 2020 Türkiye sosyal medya kullanım istatistikleri – en çok kullanılan sosyal medya platformları

We Are Social (2020)'ın dijital raporuna göre Türkiye'de en sık ziyaret edilen web siteleri sıralamasında Facebook dördüncü sıradadır. Bu bakımdan Facebook Türkiye'de büyük bir genç kitleyi kaybetse de başarısını sürdürmektedir.



Şekil 2.11. We are social 2020 Türkiye internet kullanım istatistikleri -Türkiye'de en çok ziyaret edilen siteler

We Are Social (2020)'ın dijital raporuna göre Türkiye'de Facebook toplam kullanıcı sayısı 37 milyondur. Toplam kullanıcı sayısının %64'ü erkek, %36'sı kadın kullanıcıdır. Türkiye'de Facebook kullanımının erkek kullanıcılar arasında daha yaygın olduğu görülmektedir.

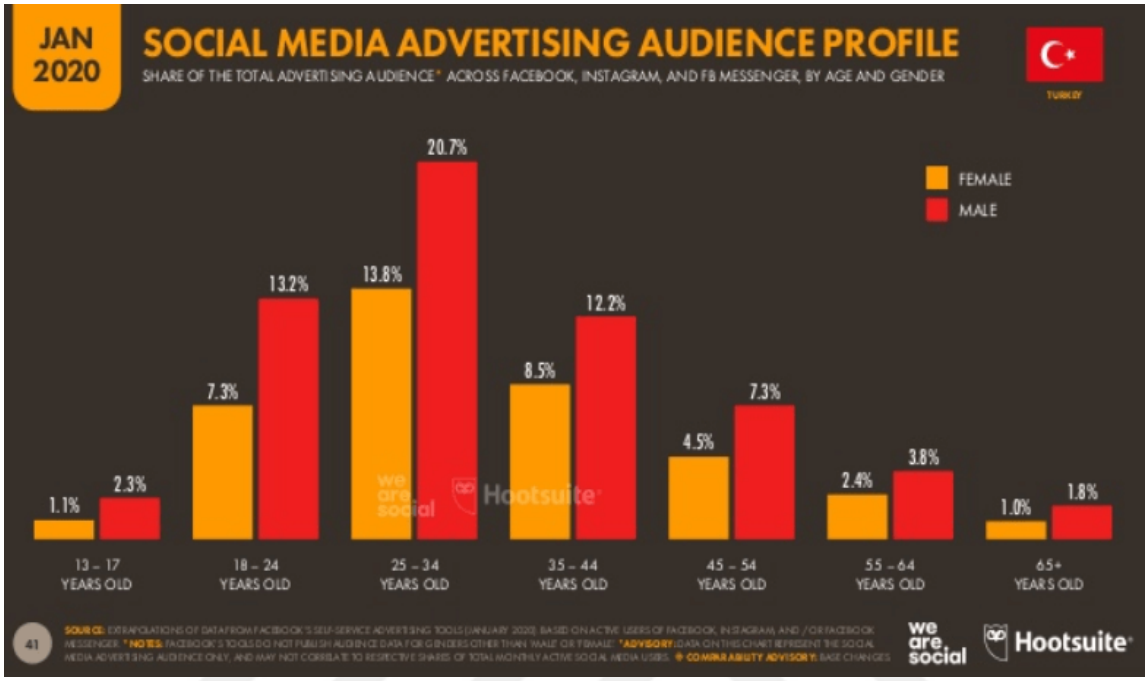


Şekil 2.12. We are social 2020 Türkiye sosyal medya kullanım istatistikleri – Facebook kullanıcı istatistikleri

We Are Social (2020)'ın dijital raporuna göre Türkiye'de sosyal medya kullanımının yaş dağılım şekil 2.13.'te ki gibidir. We Are Social'ın 2017 yılında yaptığı dijital rapor 2020 yılında yapılan raporlarla kıyaslandığında +40 yaş Facebook kullanımında ciddi bir artış görülmektedir. 2017 yılı raporuna göre Türkiye'de 40 yaş üstü Facebook kullanıcılarının toplam oranı 6,6 iken 2020 yılı raporlarına göre Türkiye'de sadece 45 yaş üstü facebook kullananların yüzdesi 20,8'dir. Bu Türkiye'de sosyal medya kullanıcı için dijital göçün başladığının bir göstergesi olabilir. Bu durum dijital göçmenlerin teknolojik bilgi ve yeteneklerinin artması ile açıklanabilir.

Yine 2017 verileri ile kıyaslandığında genç Facebook kullanıcılarının yüzdesinde ciddi bir düşüş gözlemlenmektedir. Bu durum dijital yerlilerin farklı sosyal medya platformu

kullanmalı ile açıklanabilir. Dijital melezlerin Facebook kullanım oranları küçük bir miktar da olsa artış göstermiştir. Bu bakımdan sosyal medya sitelerinin tercihi yaşa göre değişebilmektedir.



Şekil 2.13. We are social 2020 Türkiye sosyal medya kullanım istatistikleri – Türkiye sosyal medya kullanıcısı yaş dağılımı

2.8.4. Facebook ve Benlik Sunumu Araçları

Goffman (2016) benliğin diğerleri ile sosyal etkileşim içinde oluştuğunu ve bireyin kendini başkalarına sunarak benlik oluşumuna ve gelişimine katkıda bulunduğunu söylemektedir. Benlik Facebook'ta sosyal bir etkileşim içinde oluşması nedeniyle kamusal bir alan olmakla beraber bireyin kendini sunmasında etkili bir ortamdır.

İnsanlar benliklerini sunmak için ortama ihtiyaç duymakla birlikte benliklerini ifade edecek, destekleyecek veya sürdürecek araçlara da ihtiyaç duymaktadır. Bu araç bazen bir kıyafet, bazen bir söylem bazen de bir tavır olarak ifade edilebilmektedir. Mesela bilgili ve çalışkan olduğunu göstermek isteyen biri gözlük ve kitap taşıyarak oluşturmak istediği benlik sunumunu desteklemek isteyebilmektedir. Bu bakımdan benlik sunumu araçları oldukça işlevseldir.

Günlük hayatımızda benlik sunumu için kullandığımız birçok araç vardır. Günlük hayatın bir parçası olarak Facebook'ta kullanıcılarına ideal benlik sunumu için birçok benlik sunumu aracı sunmaktadır. Bu bakımdan bir Facebook kullanıcısı Facebook'ta karşılaştığı diğer kullanıcılar üzerinde izlenim oluşturmaya yönelik birçok araç kullanabilmektedir. Bu bölümde Facebook'ta yer alan benlik sunumu araçlarından bahsedilmektedir.

- ***Temel Bilgiler***

Bu bölüm de doğum günü, doğum yılı, cinsiyet, ilgilendikleri, diller, dini inanç, siyasi görüş alanları mevcuttur. Kullanıcılar bu alanlara girdikleri bilgilerle genel olarak temel kişisel bilgileri ile dünya görüşlerini ifade etmektedir.

- ***Profil / Kapak Fotoğrafı***

Kullanıcıya dair en önemli bilgileri içeren araçlardır. Profil ve kapak fotoğrafları yaş, cinsiyet, etnik gruplar hakkında karşı tarafa ipucu vermektedir. Goffman'ın (2016) terminolojinde kişisel sahneye karşılık gelen profil ve kapak fotoğrafı etkili bir benlik sunumu aracıdır. Kullanıcının kendi fotoğrafı yerine herhangi bir nesne fotoğrafı koyması yine kullanıcı hakkında bilgiler içeren bir araç olarak işlevini sürdürecektir. Mesela profil fotoğrafında çocuk resmi kullanan bir kullanıcı merhametli ve iyi bir ebeveyn olma izlenimi uyandırabilir.

- ***Akraba ve İlişki Durumları***

Arkadaş, aile ve ilişki durumu ile kullanıcılar başkaları ile olan ilişki durumları hakkında bilgi vermektedir. Burada kullanıcı benlik sunumuna kendisiyle beraber başka kişileri dahil etmektedir.

İlişki durumu ile kullanıcı evli, bekar, dul, nişanlı ya da bir ilişki içerisinde olup olmadığını ve ilişkinin durumunu belirtebilir. Çalışmada dijital göçmenlerin yaşları itibari ile daha çok kendilerini evli olarak ifade ettikleri görülmektedir. Bu durum Facebook ilişki durum aracının günlük hayatta kullanılan alyansa karşılık geldiği şeklinde yorumlanabilir. Kullanıcı Facebook üzerinden ilişki durumu belirterek Facebook'ta karşılaştığı diğerlerine bir ilişkiye açık ya da kapalı olduğu mesajını verebilmektedir. Bu bakımdan Facebook'ta

ilişki durumuna dair girilen bilgiler romantik ilişkilerin özel alandan sıyrılarak kamusal bir mahiyete büründüğüne işaret etmektedir.

Facebook'ta evli ya da bekar çiftlerin aynı Facebook'u kullandığı hesaplar görülmektedir. "Uzun süren bir evlilikte tarafların bireysel-kimlik algıları ötekine geçer. Ve gerçekte bizzat evliliğe bağımlı hale gelir" (Giddens, 24:2019). Giddens'ın ifadesi çiftlerin ortak sosyal medya kullanım durumlarını açıklar niteliktedir.

Akraba ilişkileri ile kullanıcılar Facebooklarına akrabalarını ekleyerek aile çevrelerini gösterebilmektedirler. Amca, dayı, hala, kuzen, çocuk gibi kategorilerle belirttikleri sosyal çevreleriyle benlik sunumu yapmaktadırlar. Bu noktadan hareketle sosyal ağların benlik sunumunda kullanılan etkili bir araç olduğu görülmektedir.

- ***Eğitim ve İş***

Bu kısımda kullanıcılar aldıkları eğitimleri, gittikleri okulları, yetkinliklerini, mesleklerini, nerelerde çalıştıklarını ifade etmektedirler. Böylelikle kullanıcılar Facebook üzerinden kendilerini diğerlerinden ayıran özel ve yetkin özelliklerini sunabilme imkânı bulmaktadır. Bilgilerin doğru ya da yanlışlığının kontrolsüz olması kullanıcılara benliklerini kurgulayabilme ve manipüle etme olanağı vermektedir.

- ***Sanat, Eğlence, Hobi ve İlgi Alanları***

Müzik, kitaplar, filmler, TV programları, spor ve uygulama ve oyun alanları ile kullanıcılar neyi sevip sevmediklerini, ilgi alanlarını, hobilerini ifade etmektedirler. Böylelikle kullanıcılar benlik sunumlarını geniş ölçekli bir sahnede ifade etme imkânı bulmaktadır. Goffman'ın terminolojisinde vitrin olarak isimlendirilen bölüm Facebook'un benlik sunma araçları ile daha zengin bir ifadeye bürünmektedir.

Facebook Durumları

Facebook durum güncellemeleri ile kullanıcılar paylaşım yaparak orada olduklarını kanıtlarlar. Her bir durum güncellemesi internet üzerinden kendini ifade etmeninin öyküsüdür. Kullanıcılar yaşadıkları hayatlar anlatı hazırlama şeklinde kendini öykü anlatma davranışına bırakmaktadır (Chayko, 2018:130). Açılan her bir Facebook profili ile kullanıcılar hayatlarının hesaplarını açmış olurlar. Bu bakımdan kullanıcıların hayat öyküleri ile benliklerini sunabilmeleri için Facebook durumları eşsiz bir fırsattır.

- ***Yer Bildirimleri***

Yer bildirimleri kullanıcılara gittikleri mekanları, gezdikleri yerleri göstermelerini sağlayan alanlardır. Kullanıcılar bu alanı kullanarak coğrafi ayrıcalıklarını ifade edebilir, gittikleri lüks yerleri diğerleri ile paylaşabilmekte ve ideal benlik sunumu yapabilmektedir. Yer bildirimleri kullanıcılara bir yerlerde var olduklarını ve orada olduklarını kanıtlamaktadır.

- ***Takip / Takipçi***

Takip kısmında kullanıcılar hayranı oldukları, takdir edip beğendikleri kişileri takip edebilmektedir. Takipçi kısmında ise kullanıcılar diğerlerinde hayranlık, beğeni uyandıracaklar davranışlar sergileyerek diğerleri tarafından takip edilebilmektedir. Bu bakımdan benlik sunumunun ne kadar başarılı olduğunu gösteren bir başarı göstergesi gibidir.

- ***Beğeni***

Beğeni alanı ile kullanıcılar ilgi duydukları sayfaları beğeni listelerine almakta böylece neye ilgi duyduklarını ifade etmektedirler. Bu alan ile kullanıcılar Facebook'ta karşılaştıkları diğerlerine rafine, lüks ya da ideal beğenilerini sunabilirler. Mesela beğeni alanını kullanarak bir kullanıcı ne kadar entelektüel biri olduğunu ifade edebilmektedir.

- ***Etkinlikler***

Bu alanda kullanıcılar katıldıkları ya da katılacakları etkinlikleri duyurmaktadırlar. Katıldığı ya da katılacağı bir etkinliği duyuran bir kullanıcı sosyal çevresi hakkında diğerlerine bilgi vermiş olabilmektedir. Aynı zamanda nerelerde ne tarz etkinliklere katıldığını da ifade ederek gittiği ortamları ifade etmektedir. Etkinlikler profil alanında oluşturulan toplu organizasyon ya da davetlerde toplumsal duyarlılıklarının fazla olması dijital göçmenlerin Facebook'u tercih etmesi bakımından işlevsel görünmektedir.

- ***Değerlendirmeler***

Bu alanda kullanıcı deneyimlediği bir tecrübeyi değerlendirmektedir. Bu değerlendirme ile kullanıcı hem tecrübe paylaşımı yapmakta hem de deneyimiyle kazandığı yetkinliği ifade etmektedir. Değerlendirmeler alanını kullanarak kullanıcılar diğerlerine örnek olma ve fikir verme iddiası taşımaktadır. Yorum yaparak değerlendirmek "çevrimiçi bilgi havuzu olarak görev yapan grupların bir parçası olmaktan hoşlanan insanlar için tatmin ve motive edici bir aktivite olmuştur" (Flanagin, 2014:686).

- ***Notlar***

Bu alanda kullanıcılar genellikle kendilerine ait olan metinleri paylaşmaktadırlar. Kendi yazdıkları şiirleri, hikayeleri, sözleri vb. paylaşarak kendileri hakkında bilgiler vermektedirler. Dijital göçmenlerin çoğunlukla duygusal içerikler paylaştıkları gözlemlenen bu bölüm benlik sunumunda kullanılan araçlardan bir tanesidir.

Sonuç olarak Facebook kullanıcılarına benlik sunumu yapmaları için birçok araç sunmaktadır. Bu araçlar günlük hayatta ki araçlardan farklı olmakla birlikte daha işlevsel görünmektedir. Kurguya daha müsait olan Facebook benlik sunumu araçları ideal olanı sunmak için alternatif imkanlar sunmuştur.

2.8.5. Sosyal Medyada Benlik Sunumuna Dair Literatür İncelemesi

Birnbaum (2008), Boz (2012), Mascheroni, Vincent ve Jimenez (2015), Gündüz, Ertong Attar ve Altun (2018) gibi araştırmacıların sosyal medyada benlik sunumu konusunu gençler üzerinden ele aldığı çalışmalar incelendiğinde gençlerin benlik sunumlarını sosyal medya araçlarının profil alanlarında yaptıkları ve daha güzel buldukları içerikleri paylaştıkları görülmüştür. Çalışmaların diğer verilerine göre sosyal medyanın genç kullanıcılarının benlik sunumu için ayrı bir çaba ve zaman sarf ettikleri görülmüştür.

Birnbaum (2008), Rosenberg ve Egbert (2011), Boz (2012), Karaoğlu (2015), Bilbil ve Çerçi (2015) gibi araştırmacıların Facebook sitesi özelinde yaptığı çalışmalarda profil

alanlarının benlik sunumu için işlevsel bir şekilde kullanıldığı ve ideal benliklerine zarar verebilecek her türlü içeriği paylaşmaktan çekindiklerini ortaya koymuştur. Çalışmaların ortaya koyduğu diğer bir veriye göre Facebook'ta gerçek kimlikler üzerinden benlik sunumu yapılmaktadır. Bu durum çalışmalarda Facebook'un kendi yapısı ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

Dominick (1999), Jung, Youn ve Mcclung (2007), Rosenberg ve Egbert (2011), Uzun (2011), Bilbil ve Çerçi (2015), Özkök (2019) gibi araştırmacıların sosyal medya üzerinde kullanılan benlik sunumu taktikleri ile yaptığı çalışmalar ele alındığında çevrimdışı iletişimde kullanılan taktiklerle sosyal medyada kullanılan benlik sunumu taktiklerinin örtüştüğü görülmüştür. Literatürün genelinde kendini sevdirme, örnek olma, kendini tanıtma gibi taktiklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu bakımdan sosyal medya uygulamaları ideal benlik üretiminde işlevsel görülmüştür.

Sosyal medyada benlik sunumu konulu çalışmalar Goffman'ın benlik teorisi ile ele alarak incelendiğinde Birnbaum (2008), Özkök (2019), Boz (2012), Mascheroni, Vincent ve Jimenez (2015), Gündüz, Ertong Attar ve Altun (2018) gibi araştırmacıların çalışmalarının Goffman'ın teorisi ile örtüştüğü görülmüştür. Bu bakımdan sosyal medya ve benlik çalışmaları Goffman'ın dramaturjik teorinin özellikleri ile eşleşebilmesi ya da örtüşmesi teorinin geçerliliğini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan sosyal medya ortamları Goffman teorisindeki sahnelere karşılık gelmektedir.

Dominick (1999) yaptığı bir araştırmada kişisel web sitelerinde benlik sunumu taktiklerinin nasıl kullanıldığını incelemiştir. Çalışmasında 319 kişisel web sitesini ele alarak hangi benlik sunumu taktiklerinin ne şekilde kullanıldığını inceleyen Dominick çevrimiçi iletişimde kullanılan taktiklerin çevrimdışı iletişimde kullanılan taktiklerle paralellik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu bakımdan kullanılan taktikler arasında benzer sonuçlara ulaşmış ve hem çevrimdışı hem de çevrimiçi iletişimde de en çok kendini sevdirme taktiği kullanılırken en az yıldırma taktiğinin kullanıldığını ortaya koymuştur.

Jung, Youn ve Mcclung (2007) blog yazarlarının benlik sunumu taktiklerini araştıran çalışmalarında kullanıcıların niteliklerini sunma, yardım isteme, örnek olma ve kendini sevdirme taktiklerini kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Dominick (1999)'in

çalışmasından farklı olarak sonuçlar çevrimiçi iletişimde benlik sunumunun çevrimdışı iletişimde olduğundan daha samimi ve gerçekçi olduğuna işaret etmektedir.

Birnbaum (2008) sekiz aylık bir süre boyunca katılımcı gözlemle veri topladığı nitel çalışmasında üniversite öğrencilerinin Facebook üzerinde nasıl bir benlik sunumu gerçekleştirdiğini ve profillerinde oluşturdukları izlenimi araştırmıştır. Birnbaum çalışmaları sonucunda üniversite öğrencisi olan Facebook kullanıcılarının benlik sunumlarını daha çok profillerde paylaşılan fotoğraflar üzerinden sürdürdüklerini ortaya koymuştur. İdeal izlenim yönetiminde etkin bir araç olarak kullanılan ve profillerde paylaşılan fotoğrafların eğlence düşkünü, sosyal, maceracı, mizahi/komik/saçma, büyük bir topluluğun parçası ve benzersiz olduklarına inandıkları içeriklerden oluştuğu görülmüştür.

Rosenberg ve Egbert (2011)'in yaptığı çalışmada Facebook'ta gerçekleşen benlik sunumu taktikleri ve kullanım amaçları arasındaki ilişki incelenmiştir. Facebook kullanım amacına yönelik kullanılan taktiklerinde farklılaştığını ortaya koyan çalışmada ilişki amaçlı Facebook kullanıcılarının örnek olma ve kendi reklamını yapma taktiklerini daha fazla kullanırken kendisi odaklı Facebook kullanıcılarının ise kendini tanıtma taktikleri daha fazla kullandıkları saptanmıştır.

Uzun (2011) Second Life isimli platform kullanıcıları ile gerçekleştirdiği çalışmada kişilerin çevrimdışı ve çevrimiçi dünyada benlik sunumlarına dair benzerlik ve farklılıkları ortaya koymayı hedeflenmiştir. Araştırmaya göre katılımcılar diğerlerini etkilemek adına çevrimiçi profillerini daha çekici bir şekilde oluşturmaktadırlar. Profillerinde kullandıkları taktikler incelendiğinde kendini tanıtmaya yönelik taktikler ile kendini korumaya yönelik taktikleri kullandıkları görülmüştür.

Boz (2012) gençlerin Facebook profillerini nasıl oluşturduklarını ve yapılandırdıklarını, bu profillerde nasıl bir benlik sunumu yaptıklarını ve Facebook profil alanlarında benlik sunumu taktiklerini hangilerini nasıl kullandıklarını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gençlerin çoğunun gerçek kimlikleri ile Facebook üzerinde bilinçli ve kontrollü bir şekilde benlik sunumu gerçekleştirdikleri görülmüştür. Tehdit etme taktiğinde cinsiyetler arası bir farklılık görülmezken örnek davranış, sergileme, kendini sevdirme ve niteliklerini tanıtma gibi diğer benlik sunumu taktikleri kadınlar tarafından daha fazla kullanılmıştır.

Bilbil ve Çerçi (2015)'nin Facebook üzerinden benlik sunumunu inceledikleri çalışmada kullanıcıların daha çok kendini tanıtma taktiğini kullandıkları görülmektedir. Kullanıcıların dini ve siyasi görüşlerini daha az ifade ederken profil resmi ve beğeniler gibi profil alanları daha çok kullandıkları ve kendini tanıtma taktiğinin bu alanlarda daha işlevsel olduğu görülmüştür.

Karaoğlu (2015)' de Facebook üzerinden kişilerin benliklerini nasıl kurgulandığını ve sunduklarını araştırdığı çalışmasında Facebook'un ayrı bir zaman ayırılması gereken bir mecra olduğu, gündelik yaşam pratiklerinin Facebook üzerinden aynı olmasa da benzer şekillerde devam ettiği ortaya konmuştur. Çalışma aynı zamanda kullanıcıların Facebook'ta ideal benliklerine zarar verecek içerikleri paylaşmamaya çalıştıklarını belirtmiştir.

Mascheroni, Vincent ve Jimenez (2015) üç Avrupa ülkesinden gelen ve yaşları 11-16 arasında olan çocukların çevrimiçi kimliklerin nasıl inşa ettiklerini ve akranlarıyla etkileşimlerini nasıl geliştirip sunduklarını araştırmışlardır. Araştırma verilerine göre sanal ortamlar Goffman terminolojisindeki sahne metaforuyla örtüşmektedir. Araştırmadan elde edilen diğer bir veriye göre ise cinsiyet farklılıkları ve cinsel çifte standartların olduğunu ortaya koymuştur.

Gündüz, Ertong Attar ve Altun (2018) on bir üniversite öğrencileri ile yaptığı araştırmada gençlerin Instagram deneyimleri hakkında derinlemesine mülakat yöntemi ile veri toplamış ve öğrencilerin Instagram kullanım pratiklerini Goffman'ın terminolojisi ile incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre görülmekten memnuniyet duyan öğrencilerin Instagram' da ideal benlik sergilemek için çaba gösterdikleri ve diğer kullanıcılarla olan beğeni, yorum alma, görüntülenme gibi etkiletişimlerin duygusal doyum sağladığı ve çabaya değer görüldüğü ortaya konmuştur.

Yavuz (2018)'un üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin benlik saygısı ile ilişkisini ele aldığı çalışmada kullanıcılar olumlu izlenim oluştururken aynı zamanda olumsuz izlenimleri de engelleme çabasında olduğunu görülmüştür. Kullanıcıların benlik saygısına bağlı olarak farklı benlik sunumu taktiklerini tercih ettiği görülmüştür. Benlik saygısı yüksek olan öğrenciler niteliklerini tanıtma, kendini sevdirme ve işine sahip çıkma taktiklerini daha çok kullanırken, benlik saygısı düşük olan öğrenciler kendini acındırma, örnek personel gibi gösterme ve önemini zorla fark ettirme taktiklerini daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda öğrencilerin benlik

saygısı ile benlik sunumu taktiklerini kullanma durumlarının orantılı olduğu görülmüştür. Bu durumda benlik saygısı yüksek öğrenciler daha az benlik sunumu taktiği kullanırken benlik saygısı düşük olanlar daha fazla benlik sunumu taktiği kullanmaktadırlar.

Özkök (2019)'ün sosyal medya fenomenleri ile yaptığı çalışmada fenomenlerin profillerinde daha çok "kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma ve örnek davranış sergileme" taktiklerini kullandıklarını ifade etmiştir. Çalışmadan elde edilen diğer bir bulguya göre, fenomenlerin "tehdit etme" ve "kendini acındırma" taktiklerini; niteliklerini tanıtma, kendini sevdirme ve örnek davranış sergileme taktiklerini kullandığı paylaşımların etkili olması için kullandıkları görülmüştür.

3. YÖNTEM ve MATERYAL

Bu bölümde araştırmanın amaç ve kapsamı ortaya konmuş, çalışma ana hatları ile ele alınmıştır. Araştırma soruları ve kullanılan metodolojiyle birlikte, çalışmanın evren, örneklem, veri toplama teknik ve araçları, veri analizleri ve nasıl yapıldığı ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın bir sonraki kısmında araştırma bulguları ve bu bulguların getirdiği sınırlılıklar ile sonuçları tartışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Araştırmanın en temel amacı dijital göçmenlerin Facebook'ta benliklerini nasıl oluşturduklarını, hangi benlik sunumu taktiklerini kullandıkları ve bu taktikleri Facebook profil alanlarında nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Araştırma verileri dijital göçmenlerle yapılan Facebook kullanım ölçeği, değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği ve araştırmaya katılan katılımcıların Facebook profillerinin kodlanmasından oluşmaktadır.

Çalışmanın temel sorusu dijital göçmenlerin sosyal medyada benliklerini nasıl kurguladıkları, hangi benlik sunumu taktiklerini nasıl kullandıkları ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleridir.

Goffman'ın dramaturjik teorisi ile oluşturulan kavramsal çerçeveyle dijital göçmenlerin diğerlerinde oluşturmak istedikleri izlenimler çalışma verileri üzerinden analiz edilmiştir. Yapılan bu araştırma ile sosyal medyanın bir platformu olan Facebook'ta, dijital göçmelerin benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri ve bunun için hangi benlik sunumu taktiklerini kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya çalışmaları çoğunlukla dijital yerliler ya da melezler üzerinden ele alınmaktadır. Dijital göçmenler ise bu çalışmalarda ihmal edilen bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle göz ardı edilen bu grubun sosyal medya çalışmalarında yer alması önemli bir noktadır. Bu açıdan çalışmada aşağıdaki araştırma objektiflerine ulaşmak hedeflenmiştir;

- Dijital göçmenlerin Facebook'u algılama biçimlerini ve hangi amaçla Facebook kullandıklarını ortaya koymak,
- Araştırmanın veri toplama aracı olan "değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği" ile dijital göçmenlerin Facebook'ta, benlik sunumu taktiklerinden hangilerini ve nasıl kullandıklarını belirlemek
- Dijital göçmenlerin Facebook profillerinden "profil kodlama" yöntemiyle elde edilen verilerle hangi profil alanlarını ne tür bir benlik sunumu yapmak için kullandıklarını ortaya koymak

3.1.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel ve nicel olarak iki farklı yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışama da iki farklı yöntemin kullanılması sosyal bir olgunun çalışılmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü sosyal olgular, sosyal davranışı belirleyen genellenebilir yasalar türetmek yoluyla değil, bir durumun kendine özgü boyutlarının ayrıştırılması ile anlaşılabilir ve bu durumda farklı araştırma yöntemlerini gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 65). Bu bakımdan çalışmanın sadece nicel araştırma ile tamamlanması araştırmanın kendi içindeki karmaşıklığını anlaşılabilir kılamayacağından iki farklı yöntem kullanılmıştır.

Nicel bir yöntem olan anket çalışmasında Facebook kullanım ölçeği ile değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeği kullanılmış ve ölçek Facebook kullanan dijital göçmenlere uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilerle katılımcıların Facebook kullanımları, benlik sunumları, izlenim yönetimleri hakkında bilgilerin elde edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada yer alan diğer metotla ise ölçeği cevaplayan Facebook kullanıcılarının profillerinin kodlaması yapılmıştır. Profil kodlama yöntemi ile anket yanıtlarının güvenirliliği arttırılmış ve yeni verilere ulaşma olanağı doğmuştur.

Facebook kullanım anketi ile katılımcıların Facebook kullanım amaçları ve profil düzenlemeleriyle ilgili bilgiler elde edilmiştir. Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği kullanılarak yapılan anket verileri ile katılımcıların Facebook'ta benlik sunumu davranışları hakkında bilgiler elde edilmiştir.

Anket sonuçlarına dayanak oluşturması ve davranış örüntülerinin ortaya çıkması için katılımcıların Facebook profilleri analiz edilmiştir. Anket verileri ve ankete katılanların profillerinin analiz edilmesi araştırmaya iki boyutlu katkı sağlamıştır. İlk katkısı araştırma sonuçlarının güvenirlik düzeyinin arttırılması olmakla beraber ikinci katkısı katılımcıların ankete verdikleri yanıt ile profil analizlerinin karşılaştırılması ile elde edilen verilerden kaynaklanmaktadır. Ankete katılan kişilerin profillerinin analiz edilmesi sonuçları kıyaslanabilir ve ölçülebilir kılmıştır.

Katılımcılar dijital göçmen olması nedeniyle 40 yaş ve üzeri Facebook kullanıcıları arasından seçilmiştir. Facebook profillerinin analizleri kullanıcılardan izin alınarak yapılmış ve oluşturulan kodlama şemasına (EK-3) göre gerçekleştirilmiştir.

3.1.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada sosyal medyada benlik konusu işlendiğinden araştırma evreni sosyal medya kullanan dijital göçmenlerden oluşmaktadır. Daha dar bir araştırma evreni olarak dijital göçmen olarak nitelendirilen 1980 ve önceki yıl doğumlu Facebook kullanıcıları seçilmiştir. İnternet ve sosyal medya kullanma becerilerinin gelişmesinin temel bir yansıması olarak dijital göçmenlerin sosyal medyaya katılmaları örneklemi belirleyen ana etkenlerden biri olmuştur. Diğer bir etken ise Türkiye'de yapılan sosyal medya çalışmalarında dijital göçmenlerin yer almaması ile doğan literatür eksiğinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya ağlarından Facebook'un seçilme nedeni ise We Are Social'ın dijital raporlarına göre dijital göçmenlerin daha çok bu mecrada var olmalarıdır.

Araştırma evreninde Facebook kullanan dijital göçmenlere ulaşabilmek için araştırmacı tarafından kişisel bir Facebook hesabı açılmış ve bu hesaptan kartopu yöntemi ile arkadaşlık isteği gönderilmiştir. Arkadaşlık isteğini kabul eden Facebook kullanıcılarına Facebook ile senkronize kullanılan mesajlaşma ağı Messenger üzerinden araştırmayı anlatan ve anket çağrısında bulunan bir mesaj gönderilmiştir.

Çalışmanın örneklemi 300 Facebook kullanıcısı dijital göçmenden oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların yüzde %55.7'si erkek olup ve %44.3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Örneklem grubunun yaş aralığı incelendiğinde 40-44 yaş aralığındaki kişilerin %24.0 , 45-49 yaş aralığında %25.3 , 50-54 yaş aralığında %18.0 , 55-59 yaş aralığında %14.3 , 60-73

yaş aralığında %18.3 olduğu görülmüştür. Çalışma örnekleminde eğitim değişkeni göz önüne alındığında okuryazar olmayan katılımcı %0.3 , ilköğretim mezunu %14.0 , lise ve dengi %25.7 , yüksekokul/ fakülte %48.7 , lisans üstü %11.3 olduğu görülmektedir. Örneklem grubu yaşanılan yer değişkenine göre incelendiğinde katılımcıların %79.3'ünün büyükşehir, %10.3'ünün küçükşehir, %10.3'ünün ilçede yaşadığı görülmektedir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın belirtilen hedefe ulaşması için ilk olarak Facebook kullanım ölçeği kullanılmıştır bu ölçekle kullanıcıların neden ve nasıl Facebook kullandığı araştırılmıştır. İkinci olarak Lee ve diğerlerinin (1999:701) geliştirdiği ve Boz (2012) tarafından Facebook çalışmaları için güncellenmiş versiyonu olan değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği uygulanmıştır. Değiştirilmiş benlik sunumu ölçeğine dayanak oluşturması ve katılımcıların profillerinin analiz edilebilmesi için profil kodlama yöntemi kullanılmıştır. Böylece kullanılan ölçek verileri ve profil kodlama verileri ayrı ayrı ve birlikte yeniden yorumlanmıştır.

Araştırmada üç araç ile veri toplanmış ve bu araçlardan gelen verilerle analizler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan üç araç sırasıyla şu şekildedir.

- Facebook kullanım ölçeği
- Değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeği
- Facebook profil kodlaması

3.2.1. Facebook Kullanım Ölçeği

Facebook kullanım ölçeği, çalışmaya ve çalışmanın örneklemine uygun olarak geliştirilmiştir. Bu bakımdan dijital göçmenlerden oluşan katılımcıların yaş aralığına uygun olarak sorular hazırlanmıştır. Çalışma soruları örneklem grubunun özelliklerine bağlı olarak nostaljik sorular ya da torun gibi akraba ilişkilerini kapsayacak şekilde genişletilmiştir.

Çalışmada yer alan bu ölçek ile Dijital göçmenlerin Facebook'u nasıl ve neden kullandıklarını görmek amaçlanmıştır. Ölçek aynı zamanda dijital göçmenlerin Facebook

profil ayarlarını nasıl yapılandırdığı ve neye göre düzenlediğini, yorum, beğeni, paylaşım yapma motivasyonlarını da araştırmaktadır.

3.2.2. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği

Benlik sunumu taktikleri ölçeği Lee ve arkadaşları (1999) tarafından geliştirilmiştir. Benlik sunumu taktikleri, temelinde belirli bir amaca ulaşmak için kullanılan izlenim yönetimini gerçekleştirmeye dönük insan davranışlarıdır (Lee, 1999). Davranış ifadelerinden oluşan ölçeğin orijinali Lee ve arkadaşlarına aittir ve toplamda 12 ana faktörden oluşmaktadır.

Jones ve Pittman (1982:231-232) ise ölçeği örnek davranışlar sergileme (1) kendini sevdirme (2) tehdit etme (3) kendine acındırma (4) ve niteliklerini tanıtma (5) davranışları olarak beş ayrı faktör olarak ele almıştır. Bu araştırmada Jones ve Pittman'ın geliştirdiği ve Boz'un (2012) geçerlilik ve güvenirlik çalışmalarını yürüttüğü Facebook'a göre uyarlanan değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeği kullanılmıştır. Aşağıda araştırmada kullanılan benlik sunumu taktikleri ölçeğine ait faktörlerin açıklamasına yer verilmiştir.

- **Örnek Davranış Sergileme;** bireyin toplumsal açıdan kabul görmüş ahlaki değerleri çerçevesinde davranış sergilemesidir. Kişi örnek davranış sergileme davranışı ile kendini yüksek ahlaki niteliklere sahip biri olarak göstermeyi hedeflemektedir. Bireyin içinde yaşadığı toplumun takdirini ve saygısını kazanmak için örnek davranış sergilemektedir.
- **Kendini Sevdirme;** Kişi kendini sevdirme davranışı ile kişi belli bir amaca ulaşmak ve gayesini elde etmek için başkaları tarafından sevilmeyi ve onaylanmayı istemektedir. Jones ve Pittman (1982) sevilme durumu ile saygı, güven ve onay davranışları ile ilişkilendirmiştir. Bu bakımdan bireyin toplum tarafından onaylanan ve saygın görülen kişi olarak görülmesinin ilk şartı toplum tarafından sevilen biri olmaktır.
- **Tehdit Etme;** Tehdit etme davranışı ile kişi kendini diğerlerine karşı güçlü ve tehlikeli göstererek sosyal güç elde etmeyi ve böylece insanları yönlendirebilmeyi hedeflemektedir. Jones ve Pitmann (1982) göre kişinin tehdit davranışları göstermesi diğerlerinin çekinmesine, hayranlık duymasına ya da kendisini merak etmesine

neden olmaktadır.

- **Kendini Acındırma;** Kişi kendini acındırma davranışı ile kişi kendini zayıf ve aciz göstererek başkasından yardım görmeyi amaçlamaktadır. Kişi kendini acındırarak diğerleri tarafından daha fazla ilgi görecek ve karşı tarafta şefkat, acıma, merhamet, inanma duyguları ortaya çıkacaktır.
- **Niteliklerini Tanıtma;** taktiği ile kişi başkalarının gözünde yetkin ve saygın görünmeyi hedeflemektedir. Bu bakımdan kendini sevdirme davranışı ile benzerlik göstermektedir. Bu davranış modellerini birbirinden ayıran en temel fark niteliklerini tanıtma davranışının daha somut göstergelere sahip olması ve daha ölçülebilir olmasıdır (Jones ve Pittman, 1982).

Çalışmada değiştirilmiş benlik sunumu ölçeğine ait veriler çalışmanın değişkenleri ile değerlendirilmiş ve ayrı olarak Facebook profil analizinin verileri ile birlikte değerlendirilmiştir. Bu bakımdan değiştirilmiş benlik sunumu ölçeği çalışmanın bulgularının temelini oluşturmuştur.

3.2.3. Facebook Profil Kodlama

Nesneler benliğe dair en kuvvetli ipuçlarını veren şeylerdir. Sosyal medyada kullanıcıların diğer kullanıcılara sunduğu fotoğraflar, beğeniler, yorumlar, biyografik bilgiler, takip listeleri gibi nesneler de sosyal medyadaki benlik yansımalarıdır. Nesneler üzerinden yansıttığımız benlik aslında ideal benlik olarak tanımladığımız olmak istediğimiz kişinin benliğidir. Bu noktadan hareketle çalışmada yer alan katılımcıların sosyal medyada sundukları benliklerini görmek ve daha zengin bir sosyolojik analize ulaşmak adına Facebook profilleri kodlanmıştır.

Facebook profil kodlama yöntemi ile dijital göçmenlerin benlik sunumlarını hangi profil alanlarında gerçekleşleştirdiklerini görmek hedeflenmiştir. Aynı zamanda Facebook profil alanları ile değiştirilmiş benlik sunumu ölçeği arasındaki ilişkiyi gösterip dijital göçmenlerin Facebook profil alanlarında kullandıkları benlik sunumu taktiklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada yer alan bütün katılımcıların Facebook profil alanları kodlanmıştır. Çalışmada kodlanacak profil alanları belirlenirken sosyolojik olarak anlamlı olması ve aynı zamanda da kullanıcılar tarafından aktif olarak kullanılması göz

önünde bulundurulmuştur. Bu bakımdan beğeni, takip, takipçi olmak üzere üç profil alanı ile profil sayfasında yer alan diğer bilgilerin tamamının toplandığı hakkımda toplam kategorisi belirlenmiştir.

Kullanıcıların Facebook profillerinde bulunan hakkında bölümüne ait bilgi sayısı toplanarak hakkında toplam kategorisi altında her bir kullanıcıya özel olarak profil kodlama yapılmıştır. Aynı şekilde her kullanıcının takip, takipçi ve beğeni sayısı profil kodlama yöntemi ile tespit edilmiştir. Kullanıcıların profilinde yer alan veriler kodlanırken girilen bilgi sayısına göre sayısal veri yazılmıştır. Bilgi girmemesi durumunda 0, standart bilgi girmesi durumunda 1 olarak kodlanmıştır. Standarttan fazla bilgi girilen alanlarda kaç tane bilgi girildiyse kodlama sayısı ona göre değişmektedir.

Hakkında toplam olarak isimlendirilen kategoriye giren Facebook profil alanları şu şekildedir; Profil fotoğrafı, kapak fotoğrafı, biyografi, Facebook'a katılma tarihi, yaşadığı şehir, memleket, cinsiyet, profilde cinsiyet görünümü, doğum tarihi, ilgilendikleri, diller, ilişki durumu, akrabalar, işyeri, profesyonel beceri, iş, lise, üniversite, dini görüş, siyasi görüş, sevdiği sözler, kitap, film, TV programı, uygulama ve oyunlar, sevdiği sporlar, hobiler, e-postalar, diğer adlar, telefonlar, adres, şehir/kasaba, posta kodu, semti internet sitesi, sosyal bağlantı, önemli gelişmeler, yer bildirimleri, etkinlikler, notlar, değerlendirmeler.

Takip, takipçi ve beğeni alanları ise Facebook'un gösterdiği sayısal verilerle aynı olacak şekilde kodlanmıştır. Örneğin bir kullanıcının takip ettikleri bölümünde 46 yazıyorsa o kullanıcının profili kodlanırken takip ettikleri alanı 46 şeklinde kodlanmıştır.
Bu yöntemle 300 dijital göçmene ait Facebook hesapları kodlanmıştır. Profil kodlama yöntemi ile istatistiksel olarak ölçülebilir duruma gelen Facebook hesapları çalışmada analiz edilebilir hale gelmiştir.

3.3.4 Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma verilerinin istatistiksel çözümlemeleri için "SPSS 25.0" programı kullanılmıştır. Değişkenler arası güven aralığı %95 olarak belirlenmiş ve anlamlılık $p<0,05$ düzeyinde sınanmıştır. Çalışma verileri frekans, yüzde, standart sapma ve ortalamaya göre

analiz edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve yaşadığı yer değişkenlerine göre değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği, Facebook kullanım ölçeği ve Facebook profil analizi, Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi ve faktör analizi teknikleri ile ölçülmüştür. İki alt kategorili tek değişkenin cinsiyet olması nedeniyle sadece cinsiyet (kadın-erkek) değişkeninin karşılaştırılmasında Mann Whitney U testleri kullanılmıştır. Alt kategori sayısı beş olan yaş, eğitim durumu, yaşanılan yer değişkenlerinin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis analizi yapılmıştır.

Facebook profil analizinde Kolmogorov-Smirnov Testi ile normallik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda veriler normal dağılıma uygun olmadığından non-parametrik testler kullanılmıştır.

Değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeği ile ilk önce faktör analizi yapılmış ve kendini acındırma faktör yüklenmesinden dolayı çıkarılmıştır. Ölçeğe daha sonra Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov ile normallik testi yapılmıştır. Ölçek normal dağılıma uygun çıkmadığı için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Son olarak Facebook profil analizi ile değiştirilmiş benlik sunumu ölçeği verilerin normal dağılama uygun olmadığından ve aralarındaki ilişkiyi görmek amaçlandığından Crosstabs ilişki testiyle analiz edilmiş ve sonuçlar Chi-Square testine göre değerlendirilmiştir.

3.3.5. Sınırlılıklar

- Katılımcıların güvenlik gerekçesi ile kullanıcı isimlerini tam olarak ifade etmemişlerdir. Bu durum değiştirilmiş benlik sunumu ölçeğine katılan kişilerin profillerinin kodlanmasını zorlaştırmıştır.
- Katılımcıların Facebook profiller alanlarını arkadaş listesinin tamamına açmaması profil kodlaması açısından sınırlılık oluşturmuştur.
- Araştırmada değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri isimli ölçekte yer alan beş faktörün tamamının araştırmada yer alamaması çalışmanın sınırlılığıdır. Kendini acındırma isimli faktör sosyal medyada benlik sunumu araştırmalarına yapısı itibariyle uyumlu olamayacağından ve istatistiksel olarak da diğer faktörlere

yüklendiğinden araştırmadan çıkarılmıştır.

- Anketle toplanan verilerin güvenilirliği, veri toplamada kullanılan teknik özelliklerle sınırlıdır.
- Bu çalışmada dijital göçmenlerden oluşan katılımcılardan elde edilen sonuçlar; Mayıs- Kasım 2020 tarihli görüşlerini kapsamaktadır.

3.3.6. Sayıltılar

- Çalışmada kullanılan kişisel bilgi formu katılımcıların demografik özelliklerini, Facebook Kullanım Ölçeği katılımcıların Facebook kullanma nedenlerini, Değiştirilmiş benlik sunumu ölçeği katılımcıların sosyal medyada kullandıkları benlik sunumu taktiklerini, Profil Kodlama yöntemi profil alanlarındaki benlik taktiklerini ölçmede yeterlidir.
- Katılımcılar, ölçeklerdeki tüm maddeleri net bir şekilde anlamışlardır.
- Katılımcılar, ölçme aracındaki tüm sorulara dürüst ve tarafsız bir şekilde cevap vermişlerdir.
- Araştırmada seçilen örneklemin, evreni temsil ettiği kabul edilmiştir.

4. BULGULARIN YORUMU

Çalışmanın bu bölümünde yukarıda veri toplama araçları olarak ifade edilen üç ölçeğin verilerinin ortaya konması ve bulguların analiz edilmesi hedeflenmektedir. Bu kısımda ilk olarak Facebook kullanım ölçeği ile elde edilen bulgulara sonrasında değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği bulgularına ve son olarak Facebook profil analizi bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın son kısmında değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği ve profil analizinin Crosstabs ilişki testi metoduyla yeniden değerlendirilmesi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Değişkenler

Demografik değişkenler, örneklem dâhilinde olan Facebook kullanan dijital göçmenlerin genel profili hakkında bilgiler vermektedir. Aşağıdaki (tablo1-4) örneklem tablosu ankete katılıma dair oluşturulmuş istatistiklerdir.

Tablo 1- Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	167	55.7
Kadın	133	44.3
Toplam	300	100.0

Çalışmanın örneklemi, kartopu yöntemi ile belirlenmiş olup örneklem 300 Facebook kullanıcısından oluşmaktadır. Kullanıcılar tezin teori kısmında da belirtildiği gibi "dijital göçmenlerden" oluşmaktadır. Çalışmaya katılan 40 yaş ve üstü 300 katılımcının yüzde %55.7'si erkek olup (n=167) ve %44.3'ü kadınlardan (n=133) oluşmaktadır. Katılımcıların temsil ettikleri evren göz önünde bulundurulduğunda daha yüksek çoğunluğunun erkek olması dünyada ve Türkiye'de Facebook kullanıcılarının toplam çoğunluğunun erkek olması ile orantılıdır.

Tablo 2- Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	%
Okuryazar Değil	1	.3
İlköğretim	42	14.0
Lise ve Dengi	77	25.7
Lisansüstü	34	11.3
Yüksekokul / Fakülte	146	48.7
Toplam	300	100.0

Eğitim durumu değişkeni göz önüne alındığında okuryazar olmayan katılımcı %0.3 (n=1), ilköğretim mezunu %14.0 (n=42), lise ve dengi %25.7 (n=77), yüksekokul/ fakülte %48.7 (n=146), lisans üstü %11.3 (n=34) olduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkeninin sonuçları incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yüksekokul/fakülte mezunu olduğu görülmüştür. Bu durum yaş durumu itibari ile eğitim sürecini tamamlamış kişilerle yapılmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 3- Katılımcıların yaşadıkları yere göre dağılımı

Yaşanılan Yer	Frekans	%
Büyükşehir	238	79.3
Küçükşehir	31	10.3
İlçe	31	10.3
Toplam	300	100.0

Yaşanılan şehir değişkeni incelendiğinde katılımcıların %79.3'ünün (n=238) büyükşehir, %10.3'ünün (n=31) küçükşehir, %10,3'ünün (n=31) ilçede yaşadığı görülmektedir. Yaşanılan şehir değişkeni oluşturulurken nüfus ve merkez ilçe olma durumu dikkate alınmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun büyük şehirde yaşadıkları

gözlenmiştir. Bu durum Türkiye nüfusunun büyük bir kesiminin büyükşehirlerde yaşaması ile açıklanabilir.

Tablo 4- Katılımcıların gruplandırılmış yaşa göre dağılımı

Yaş	Frekans	%
40-44	72	24.0
45-49	76	25.3
50-54	54	18.0
55-59	43	14.3
60-73	55	18.3
Toplam	300	100.0

Yaş değişkeni incelendiğinde katılımcıların $40 \leq$ yaş ≤ 73 aralığında olduğu görülmektedir. Gruplandırılmış yaş tablosunda görüldüğü gibi 40-44 yaş aralığında %24,0 (n=72), 45-49 yaş aralığında %25.3 (n=76), 50-54 yaş aralığında %18.0 (n=54), 55-59 yaş aralığında %14.3 (n=43), 60-73 yaş aralığında %18.3 (n=55) olduğu görülmüştür. İstatistiklere bakıldığında 60-73 yaş aralığının 50-54 ve 55-59 yaş aralığından daha fazla Facebook kullandığı dikkat çekmektedir.

4.2 Facebook Kullanım Durumlarına İlişkin Bulgular

Tablo 5- Günlük ortalama kaç saati Facebook'ta geçiriyorsun?

Gruplar	Frekans	%
0-1 Saat Arası	108	36.0
1-2 Saat Arası	86	28.7
2-3 Saat Arası	50	16.7
3-4 Saat Arası	27	9.0
4 Saat ve Yukarısı	29	9.7
Toplam	300	100.0

Katılımcılara sorulan "Günlük Ortalama Kaç Saati Facebook'ta Geçiriyorsun?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %36.0'ı (n=108) 0-1 saat arası, %28.7'si (n=86) 1-2 saat arası, %16.7'si (n=50) 2-3 saat arası, %9.0'ı (n=27) 3-4 saat arası, %9.7'si (n=29) 4 saat ve yukarısı seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 0-1 saat ile 1-2 saat arası seçeneğini işaretlemesi Facebook 'ta çok fazla zaman geçirmediklerini göstermektedir. Facebook'ta geçirilen zamanın çok fazla olmaması diğer sosyal medya platformlarının da kullanıcılar tarafından ziyaret edilmesi ile açıklanabilir. Yeni iletişim ortamlarında artan yetkinliklerini diğer popüler platformları da kullanarak gösterdikleri söylenebilir. Katılımcıların %18.7'sinin ise günün büyük bir kısmını Facebook' ta geçirdiği görülmektedir.

Elde edilen bulgular bazı araştırma bulgularıyla örtüşürken bazılarıyla ise örtüşmemektedir. Boz (2012)'un yaptığı araştırmada Facebook'u 1 saatten az kullananların oranı yalnıca %6,75'ken Yavuz (2018)'un çalışmasında katılımcıların neredeyse yarısının Facebook'ta 1-2 saat arası; diğer yarısına yakının da 2-4 saat arası zaman geçirdikleri saptanmıştır.

Tablo 6- Günlük ortalama kaç kere Facebook'a giriyorsun?

Gruplar	Frekans	%
1 kere	24	8.0
2 kere	40	13.3
2 ile 4 arası	88	29.3
5 ile 10 arası	95	31.7
10 ve yukarısı	53	17.7
Toplam	300	100.0

Katılımcılara sorulan "Günlük Ortalama Kaç Kere Facebook'a Giriyorsun?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde 1 kere %8.0 (n=24), 2 kere %13.3 (n=40), 2 ve 4 arası %29.3 (n=88), 5 ile 10 arası %31.7 (n=95), 10 ve yukarısı %17.7 (n=53) olarak yanıtlanmıştır.

Sonuçlar ele alındığında Facebook'a gün içinde birçok kere girildiği görülmektedir. Yukarıda ki "Günlük Ortalama Kaç Saati Facebook'ta Geçiriyorsun?" sorusu ile ilişkili bir

biçimde ele alındığında kullanıcıların Facebooka kısa ama sık olarak girdiği anlaşılmaktadır. Bu durum Facebookun hızlı ve akıcı yapısı ile ilişkilendirilebilir. Güncellemelerin sık ve hızlı olması kullanıcıları kısa sürelerle sık ziyaretler yapmasına neden olmaktadır.

Tablo 7- Arkadaş sayısı

Gruplar	Frekans	%
1-150 arası	56	18.7
151-300 arası	52	17.3
301-450 arası	34	11.3
450 ve daha fazlası	158	52.7
Toplam	300	100.0

Kullanıcılara sorulan "Facebook arkadaş listenizde kaç kişi var?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %18.7'sinin (n=56) 1-150 arası, %17.3'ünün (n=52) 151-300 arası, %11.3'ünün (n=34) 301-450 arası, %52.7'sinin (n=158) 450 ve fazlası olarak işaretlemiştir. Katılımcıların yarısından çoğunun 450 ve daha fazlası seçeneğini işaretlemiştir. Tom Tong ve diğerlerinin (2008) yaptığı çalışmada Facebook'taki arkadaş sayılarının kişilerarası izlenimle ilişkisi ele alınmış ve ideal arkadaş sayısı 302 olarak belirlenmiştir. Bu bakımdan bu çalışmanın verileri Tom Tong ve diğerlerinin (2008, s.532) ulaştıkları sonuçlarla tam olarak örtüşmemektedir. Dijital göçmenlerin literatürden daha fazla arkadaş sayısına sahip olmaları sosyal çevrenin yaş ile beraber artmasından ve çizmek istediği ideal benlik imajını daha geniş kitlelere gösterme isteğinden kaynaklanabilir.

Sosyal medya içeriklerinin ürettiği potansiyel ne kadar büyükse kullanıcı o denli büyük bir başarıya imza atmış sayılmaktadır. Söz gelimi paylaşılan içeriğin aldığı beğeni ve yorum sayısının çokluğu bir başarı hikayesi ve kişisel değerin onaylandığının göstergesidir. Beğeni sayısı arkadaş sayısı ile orantılı olduğu için önemli bir göstergedir.

Sosyal medya çağında yaşamak popüler olmanın başarı ile eş değer olduğu bir dönemdir. Başarılı olmak tek başına hiçbir şeyin göstergesi değildir, başarı aynı zamanda ispat edilmelidir. Başkalarına var olduğumuzu göstermek internet çağında kamusal alanda

görünmekten çok daha fazlasını gerektirir. Bu nedenle kullanıcılar kamusal alanda görünmeden bile çevrimiçi ortamlarda kendini göstererek varlıklarını ispatlayabilirler. Fark edilme arzusunun tatmin aracı olarak Facebook'ta arkadaş sayısı göstergesi ve bu işlevini kusursuz bir şekilde yapıyor görünmektedir.

Tablo 8- Facebook'ta ne tür bir isim kullanıyorsun?

Gruplar	Frekans	%
Anlaşılmayacak Bir İsim Kullanıyorum	1	0.3
Bana Ait Olmayan Bir İsim Kullanıyorum	3	1.0
Gerçek İsmimi Kullanıyorum	284	94.7
İsmimin Bir Kısmını Kullanıyorum	10	3.3
Rumuz Kullanıyorum	2	.7
Toplam	300	100.0

Katılımcılara sorulan "Facebook'ta Ne Tür Bir İsim Kullanıyorsun?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %0.3'ünün (n=1) anlaşılmayacak bir isim kullanıyorum, %1.0'ının (n=3) bana ait olmayan bir isim kullanıyorum, %94.7'sinin (n=284) gerçek ismimi kullanıyorum, %3.3 'ünün (n=10) ismimin bir kısmını kullanıyorum, %0.7'sinin (n=2) rumuz kullanıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Sonuçlar göz önüne alındığında katılımcıların çok büyük bir kısmının gerçek isimleriyle Facebook kullandığı görülmektedir. Gerçek isimlerle Facebook'a katılan kullanıcıların kendi kimlikleri ile benlik sunumu yaptığını göstermektedir. Bu durum çevrimdışı benlik ile çevrimiçi benliğin bütünleştiğini ifade eden çalışmaları destekler niteliktedir. Çevrimiçi ve çevrimdışı çerçeveler veya yaşam dünyalarının bir bütünleşmesi gerçekleşmiştir ki bu, kimlikle oynamaya veya merkezsiz kimliklere çok az alan bırakacak şekilde olmuştur (Miller, 2011:182).

Çalışmada elde edilen bulgular ile literatür benzer sonuçlar göstermektedir. Boz (2012)'un çalışmasında Facebook'ta kendi adını kullananların oranı %88,9, Sütlüoğlu

(2015) da %96, Vural ve Bat (2010)' da ise %76,2 Yavuz (2018)'da %90,6 olduğu görülmüştür.

Tablo 9- Profil resmi olarak ne kullanıyorsun?

Gruplar	Frekans	%
Bana ait olmayan bir fotoğraf kullanıyorum.	57	19.0
Fotoğrafımın bir kısmını kullanıyorum.	6	2.0
İçerisinde benimde bulunduğum toplu bir fotoğraf kullanıyorum.	36	12.0
Kendi fotoğrafımı kullanıyorum.	181	60.3
Profil fotoğrafı Kullanmıyorum.	20	6.7
Toplam	300	100.0

Katılımcılara sorulan "Profil Fotoğrafı Olarak Ne Kullanıyorsun?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %19'u (n=57) bana ait olmayan bir fotoğraf kullanıyorum, %2.0'sinin (n=6) Fotoğrafımın bir kısmını kullanıyorum, %12.0'ının (n=36) içerisinde benimde bulunduğum toplu bir fotoğraf kullanıyorum, %60.3'ü (n=181) kendi fotoğrafımı kullanıyorum, %6.7 'si (n=20) profil fotoğrafı kullanmıyorum yanıtını vermiştir. Verilen yanıtlar dikkate alındığında kullanıcıların yarısından fazlasının kendi fotoğraflarını kullandıkları görülmektedir. Bu durum yukarıdaki tablo ile bağlantılı görülmüştür. Kullanıcılar kendi isimleriyle açtıkları hesaplarını kendi fotoğraflarını kullanarak Facebookta yer almışlardır. Bu durum üzerinden kullanıcıların kendi kimlikleri benlik sunumu yaptıkları ve diğerleriyle kendi kimlikleri üzerinden iletişim kurdukları söylenebilir.

Facebook kullanıcı isminde olduğu gibi kullanılan profil fotoğrafına yönelik sonuçlarda literatürle örtüşmektedir. Çalışmalara göre kendi fotoğrafını kullananların oranı Boz (2012)' da %75, Uçar (2015)'da %78,7, Bilbil ve Çerçi (2015)'de bu oran %84,76'dir.

Kendi isim ve profil fotoğraflarıyla Facebook'a katılma durumları Facebook'un anonim olmayan yapısıyla ilintilidir. Bu bakımdan çevrim içi alan olarak sosyal medya mecralarının çevrim içi alandan sıyrılmadığı ve iç içe olduğu görülmektedir.

Stone'a göre (1995:86) teknoloji tarihini okumanın bir yolu bedenler ve benlikler arasındaki bağların karmaşıklaşmasına, düğümüne ya da çözümüne bakmaktır. Bu nedenle kullanıcıların kendi bedenleri ile Facebook'ta benlik sunumu yapmaları yeni medya çalışmaları içinde önemli bir noktadır.

Tablo 10- Facebook'a nasıl bağlanıyorsunuz?

Gruplar	Frekans	%
Cep Telefonundan	249	83.0
Evdeki Bilgisayardan	42	14.0
Hem cep telefonu hem bilgisayardan	3	1.0
Tablet/Bilgisayardan	6	2.0
Toplam	300	100.0

Katılımcılara sorulan "Facebook'a Nasıl Bağlanıyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde %83.0'ının (n=249) cep telefonu, %14.0'ının (n=42) evdeki bilgisayardan, %1.0'ının (n=3) hem cep telefonu hem bilgisayarsan %2.0'ının (n=6) tablet/bilgisayardan cevabını verdiği görülmektedir. Verilen yanıtlar doğrultusunda büyük çoğunluğun cep telefonundan facebooka bağlandığı görülmektedir. We Are Social (2020) 'ın cihazlara göre Facebook kullanımı araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de Facebook kullanımı %98.2 oranında mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. Facebook sadece %2'lik bir oranla bilgisayar ve laptoplar üzerinden kullanılmaktadır. Bu durum teknolojik imkanlara bağlı olarak iletişim araçlarının ve formlarının kişiselleşmesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Boz'un (2012) çalışması dikkate alındığında gençlerin bilgisayardan ve uzun süreli ve seyrek aralıklı Facebook ziyaretleri yaptıkları görülmektedir. Bu durum mobil cihazların kısa ve sık ziyaretlerde etkili olduğunu göstermektedir. Bilgisayar kullanımı sık ve kısa

ziyaretlere uygun olmadığından ve mobil cihaz kullanımı çalışmanın yapıldığı dönemde yaygın olmadığından Facebook ziyaretleri daha uzun gerçekleşmektedir. Günümüz facebook kullanımı ise artan mobil cihaz kullanımı ile daha kolay bir hale gelmektedir. Ayrıca sosyal medyanın her geçen gün daha hızlı ve tüketilir olması kullanıcıları daha sık ziyaretler yapmaya yönlendirmektedir.

Tablo 11- Ortalama ne sıklıkla profil resmini değiştiriyorsun?

Gruplar	Frekans	%
Haftada Birden Fazla	1	.3
Ayda Birden Fazla	5	1.7
Her Ay	4	1.3
Üç Ayda Bir	19	6.3
Altı Ayda Bir	46	15.3
Birkaç Yılda Bir	116	38.7
Yılda Bir	47	15.7
Profilimi oluşturduğumdan beri hiç değişiklik yapmadım.	62	20.7
Toplam	300	100.0

Katılımcılara sorulan "Ortalama Ne Sıklıkla Profil Resmini Değiştiriyorsun? sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde %15.3 (n=46) altı ayda bir, %1.7 (n=5) ayda birden fazla, %38.7 (n=116) birkaç yılda bir, %0.3 (n=1) haftada birden fazla, %1.3 (n=4) her ay, %20.7 (n=62) profilimi oluşturduğumdan beri hiç değişiklik yapmadım, %6.3 (n=19) üç ayda bir, %15.7 (n=47) yılda bir profil resmini değiştirdiği verilen sonuçlardan görülmektedir. Sonuçlar dikkate alındığında çoğunluğun birkaç yılda bir ve profilimi oluşturduğumdan beri hiç değişiklik yapmadım seçeneklerinin işaretlendiği görülmektedir. Profil fotoğrafı güncellemesinin seyrek aralıklarla yapılması kullanıcıların benlik sunumlarını profil fotoğrafı üzerinden yapmadığını göstermektedir.

Benlik sunumunda değişiklik yapmak Facebook profilinde birkaç küçük değişiklik yapmak kadar basit bir işlemdir. Bu bakımdan dijital göçmenlerin yaşları ile ilintili olarak karmaşık bir benlik duygusuna sahip olma ihtimalinin düşüklüğünden dolayı benlik sunumunda daha az değişiklik yaptığı söylenebilir.

Tablo 12- Facebook kullanım anketi

İfadeler	Cevap Seçenekleri										X̄	S
	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Çoğunlukla		Her Zaman			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Yeni İnsanlarla Tanışabilmek İçin Profil Sayfamı Herkesin Göreceği Şekilde Ayarlarım.	138	46.0	26	8.7	41	13.7	11	3.7	84	28.0	2.59	1.710
Facebook Profilimi Sadece Arkadaşlarımın Göreceği Şekilde Ayarlarım.	89	29.7	18	6.0	35	11.7	20	6.7	138	46.0	3.33	1.747
Facebook Profilimi Yalnız Ailem ve Akrabalarımın Göreceği Şekilde Ayarlarım.	141	47.0	21	7.0	39	13.0	10	3.3	89	29.4	2.62	1.742
Facebook Aslında Senin Kim Olduğunu Çok Özele Girmeden Açıklayan Bir Yoldur.	51	17.0	27	9.0	79	26.3	43	14.3	100	33.3	3.38	1.452
Facebook Sayesinde Daha Sosyal Oldum.	94	31.3	49	16.3	84	28.0	24	8.0	49	16.3	2.62	1.418
Facebook'ta Kendi Hakkımdaki Bilgileri Açıklarım.	79	26.3	65	21.7	67	22.3	32	10.7	57	19.0	2.74	1.441

Facebook’ta Kişisel İnanç ve Fikirlerimi Açıklarım.	58	19.3	38	12.7	64	21.3	33	11.0	107	35.7	3.31	1.532
Kim Olduğumu Samimi Bir Şekilde Facebook’ta Sunarım.	41	13.7	30	10.0	63	21.0	45	15.0	121	40.3	3.58	1.441
Facebook'ta arkadaşlarımın ve akrabalarımın paylaşımlarını beğenmek bana keyif verir.	27	9.0	27	9.0	88	29.3	53	17.7	105	35.0	3.61	1.290
Facebook'ta arkadaşlarımın ve akrabalarımın paylaşımlarına yorum yapmak bana keyif verir.	39	13.0	40	13.3	96	32.0	43	14.3	82	27.3	3.30	1.345
Beğendiğim her gönderiyi paylaşmak zorunda hissederim.	155	51.7	60	20.0	49	16.3	10	3.3	26	8.7	1.97	1.264
Akrabalarımın (çocuk, torun, yeğen vb.) fotoğraflarını kendi profilimde paylaşmaktan keyif alırım.	158	52.7	40	13.3	54	18.0	22	7.3	26	8.7	2.06	1.335
Facebook'ta arkadaş ve akrabalarımın özel günlerini (doğum günü, düğün vb.) kutlamaktan keyif alırım.	62	20.7	41	13.7	70	23.3	40	13.3	87	29.0	3.16	1.496
Facebook'ta eski fotoğrafları paylaşmak bana keyif verir.	79	26.3	57	19.0	68	22.7	42	14.0	54	18.0	2.78	1.436
Facebook’u Nadiren Gördüğüm Arkadaşlarımla Bağlantıda Kalmak İçin Kullanıyorum.	45	15.0	41	13.7	89	29.7	45	15.0	80	26.7	3.25	1.378
Facebook'u Göremediğim Eski Arkadaşlarımla	50	16.7	45	15.0	83	27.7	46	15.3	76	25.3	3.18	1.400

Bağlantıda Kalmak İçin Kullanıyorum.												
Facebook'u Genellikle Her Gün Gördüğüm Arkadaşlarla Bağlantıda Olmak İçin Kullanıyorum.	101	33.7	59	19.7	74	24.7	29	9.7	37	12.3	2.47	1.365
Facebook'u Ailem ve Akrabalarımla Bağlantıda Olmak İçin Kullanıyorum.	86	28.7	55	18.3	80	26.7	31	10.3	48	16.0	2.67	1.403
Duygularımı ifade etmek için kullanıyorum.	79	26.3	42	14.0	74	24.7	34	11.3	71	23.7	2.92	1.501
İnsanları bilgilendirmek için kullanıyorum.	44	14.7	36	12.0	68	22.7	46	15.3	106	35.3	3.45	1.442
Herhangi bir konuda bilgilenmek için kullanıyorum.	31	10.3	21	7.0	88	29.3	61	20.3	99	33.0	3.59	1.292
Başkalarının fikrini görmek için kullanıyorum.	44	14.7	36	12.0	100	33.3	46	15.3	74	24.7	3.23	1.341
Siyasi, dini ya da farklı bir alanda fikrimi göstermek için kullanıyorum.	114	38.0	39	13.0	56	18.7	30	10.0	61	20.3	2.62	1.557
Eğlenmek için kullanıyorum.	69	23.0	49	16.3	80	26.7	38	12.7	64	21.3	2.93	1.437

Bu kısımda Facebook kullanım anketi adıyla dijital göçmenlerin Facebook'u ne amaçla ve nasıl kullandıkları, kendilerini nasıl sundukları, profillerini nasıl şekillendirdikleri ve Facebook'u algılama biçimleri hakkında sorular sorulmuş ve verilen cevaplar doğrultusunda veriler analiz edilmiştir.

"Yeni İnsanlarla Tanışabilmek İçin Profil Sayfamı Herkesin Göreceği Şekilde Ayarlarım" sorusuna katılımcıların %46.0'ı (n=138) hiçbir zaman, %22.4 'ü nadiren ve bazen (n=67), %31.7'si çoğunlukla ve her zaman cevabını vermişlerdir. Bu durumda kullanıcıların bir kısmının sadece seçtiği kişilere benlik sunumu yaptığı ve diğer insanlara

karşı mahremiyet oluşturduğu, nispeten daha az olan diğer kısmında benlik sunumunu daha geniş bir kitleye ulaştırmak için profilini herkese açtığı söylenebilir.

"Facebook Profilimi Sadece Arkadaşlarımın Göreceği Şekilde Ayarlarım" %35.7'si (n=107) hiçbir zaman ve nadiren, %18.4'ü (n=55) bazen ve çoğunlukla, geri kalan %46.0'ı (n=138) her zaman cevabını vermiştir. "Facebook Profilimi Yalnız Ailem ve Akrabalarımın Göreceği Şekilde Ayarlarım" %47.0'ı (n=162) hiçbir zaman, %20.0'ı (n=60) nadiren ve bazen, %32.7'si (n=99) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermiştir. Bu durum kullanıcıların büyük bir kısmının Facebook'u yalnızca ailesi için kullanmadığı benlik sunumunu diğerlerini de içeren daha geniş bir kitleye ulaştırmak için kullandığını göstermektedir.

Facebook kullanıcılarına paylaşımlarını kimlerin görebileceğini kendi inisiyatiflerine bırakmıştır. Bu durum kullanıcılarda hedef odaklı benlik sunumu yapma avantajı doğurmuş ve kullanıcılar profillerini genellikle tanıdıkları ve kendisi hakkında bir fikir oluşmasını istediği kişiye açarak benlik sunumu gerçekleştirmektedirler. Kişinin arkadaşı ve iş yerinde ki müdürüne aynı benlik sunumunu gerçekleştirmesi uygun olmayacağından kullanıcılar Facebook'un bu avantajını aktif olarak kullanmaktadırlar. Facebook'un paylaşımların hedef kitlesini filtreleme özelliği benlik sunumunu zenginleştiren ve kullanıcıları daha fazla içerik üretmeye teşvik eden bir özelliktir.

"Facebook Aslında Senin Kim Olduğunu Çok Özele Girmeden Açıklayan Bir Yoldur" %26.0'ı (n=78) hiçbir zaman ve nadiren, %40.6'sı (n=122) bazen ve çoğunlukla, %33.3'ü (n=100) her zaman cevabını vermiştir. Bu soruya büyük bir kitle olumlu cevap vermiş ve Facebook'ta gerçekleştirdikleri benlik sunumu ile kendilerini ifade ettiklerini ve yansıtabildiklerini düşünmüşlerdir. Bu bakımdan Facebook insanların kendilerini ifade edebildikleri bir alan olması bakımından işlevseldir.

"Facebook Sayesinde Daha Sosyal Oldum" %47.6'sı (n=140) hiçbir zaman ve nadiren, %28.0 (n=84) bazen, %24.3 (n=73) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermiştir. Ölçeğin bu sorusu ile kullanıcılar Facebook'u tek başına sosyalleştirici bir araç olarak bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Buradan hareketle yüz yüze iletişim hala sosyalleşmenin en etkili gücü olduğunu ve sosyal medya uygulamalarının tek başına sosyalleştirici gücü olmadığını sadece yüz yüze iletişimi destekleyebileceğini ifade edebiliriz. Bu durum yüz

yüze olmayan ilişkiler hakkındaki endişeleri dindirebilir niteliktedir. “Çünkü sosyal medya bizim çevrimdışı hayatımızın yerine geçmektense onu arttırmaktadır, araştırmalar gösteriyor ki Facebook kullanıcıları daha çok çevrimdışı bağlantıya sahiptirler ve çevrimiçi ve çevrimdışı birbirinden ayrı alanlar değillerdir bu yüzden toplamı sıfır değildir. Aslında çevrimdışı aktivite, çevrimiçi içeriğe ve ifadeye yakıt sağlar” (Jurgenson, 2012’ den akt. Chayko, 2018:71).

“Facebook’ta Kendi Hakkımdaki Bilgileri Açıklarım” %48.0’ı (n=144) hiçbir zaman ve nadiren, %22.3 (n=67) bazen, %29.7 (n=89) çoğunlukla ver her zaman cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunun Facebook’ta kendileri hakkında fikirleri açıklamadığı görülmektedir. “Facebook’ta Kişisel İnanç Ve Fikirlerimi Açıklarım” %32.0’ı (n=96) hiçbir zaman ve nadiren, %32.3’ü (n=97) bazen ve çoğunlukla %35.7’si (n=107) her zaman cevabını vermiştir. Buna göre dijital göçmenlerin Facebook’ta büyük oranda kişisel inanç ve fikirlerini açıkladıkları sonucu çıkmaktadır. “Kim Olduğumu Samimi Bir Şekilde Facebook’ta Sunarım” %23.7’si (n=71) hiçbir zaman ve nadiren, %36.0’ı (n=108) bazen ve çoğunlukla %40.3’ü (n=121) her zaman cevabını vermiştir. Bu soruya verilen cevaplar ‘Facebook’ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım’ ifadesine verdikleri cevaplarlar ile örtüşmektedir. Bu bakımdan katılımcıların yaklaşık üçte biri kim olduğunu samimi bir şekilde Facebook’ta sunmaktan çekinirken, büyük bir bölümü kendilerini sunduklarını ve kişisel fikirlerini açıklayacaklarını ifade etmişlerdir.

“Facebook'ta arkadaşlarımın ve akrabalarımın paylaşımlarını beğenmek bana keyif verir” %18.0’ı (n=54) hiçbir zaman ve nadiren, %47.0’ı (n=141) bazen ve çoğunlukla %35.0’ı (n=105) her zaman cevabını vermiştir. Facebook'ta arkadaşlarımın ve akrabalarımın paylaşımlarına yorum yapmak bana keyif verir” %26.3 (n=79) hiçbir zaman ve nadiren, %32.0’ı (n=96) bazen, %41.6’sı (n=164) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların kayda değer bir bölümü başkalarının paylaşımını beğenmekten ve yorum yapmaktan keyif aldığını ifade etmiştir. Bu durum kendi izlenim yönetimi dışında başkalarının izlenim yönetimi davranışları hakkında da bilgi sahibi olduklarını, takip ettiklerini ve beğenip yorum yaparak onların izlenim yönetimi sürecine dahil olduklarını ve bundan keyif aldıklarını göstermektedir. Bu bakımdan dijital göçmenlerin Facebook hareketlerinin gönüllülük ve keyfiyet motivasyonuna bağlı olduğu görülmektedir.

“Beğendiğim her gönderiyi paylaşmak zorunda hissederim” %51.7 (n=155) hiçbir zaman, %36.3’ü (n=109) nadiren ve bazen, %12.0’ı (n=36) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermiştir. Ölçeğin bu sorusu ile katılımcıların Facebook’ta benlik sunumlarını ve izlenim yönetimi davranışlarını oluşturan paylaşımları yine keyfiyete bağlı kılarak gerçekleştirdikleri söylenebilir. Çünkü katılımcıların büyük çoğunluğu beğendiği her gönderiyi paylaşmak zorunda hissetmedikleri gibi her beğendikleri gönderi çizmek istedikleri benlik imajına uygun da düşmeyebilir. Bu nedenle bir gönderinin paylaşılması için tek kriter beğenmek olmadığı gibi ideal benliğe uygunluğu da bir kriterdir. Ayrıca bu noktada Facebook zorunluluk değil keyfiyetin görüldüğü bir mecra olarak değerlendirilebilir.

“Akrabalarımın (çocuk, torun, yeğen vb.) fotoğraflarını kendi profilimde paylaşmaktan keyif alırım” %52.7’si (n=158) hiçbir zaman seçeneğini, %31.3 (n=94) nadiren ve bazen, %16.0’ı (n=48) çoğunlukla ve her zaman seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kendileri dışındaki bireylerin benliklerini sunmaktan kaçındıkları görülmektedir. Bu durum Facebook’un yapısı gereği kişisel hesaplar üzerinden açılmasıyla açıklanabilir.

“Facebook'ta arkadaş ve akrabalarımın özel günlerini (doğum günü, düğün vb.) kutlamaktan keyif alırım” %34.4’ü (n=103) hiçbir zaman ve nadiren, %36.6’sı (n=110) bazen ve çoğunlukla %29.0’ı (n=87) her zaman cevabını vermiştir. Cevaplar net bir ayrıma gitmese de kayda değer bir kısmı başkaları ile ikili iletişime geçtiklerini ifade etmişlerdir. “Facebook'ta eski fotoğrafları paylaşmak bana keyif verir” %45.3’ü (n=136) hiçbir zaman ve nadiren, %22.7’si (n=68) bazen, %32.0’ı (n=96) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermişlerdir. Örneklem grubuna özel olarak hazırlanmış bu soru ile dijital göçmenlerin Facebook’ da nostalji yapıp yapmadığı öğrenilmek istenmiştir. Verilen cevaplar göz önüne alındığında cevaplar arasında bir yığılma olmasa da kayda değer bir kısmın eski fotoğrafları paylaştığı ve benlik sunumunu eski ve şimdi ile gösterdiği görülmektedir. Gençlik fotoğrafları kişinin daha güzel ve sağlıklı zamanları olduğu için ideal benlik sunumu için oldukça değerli paylaşımlar olarak görülebilir. Eski fotoğrafları Facebook’ta paylaşabilmek mesafeli ilişkilerin oluşmasını engellediği gibi (artık görülemeyen ya da nadiren görülen arkadaşlarla iletişimde kalma) zaman da aşılabilir bir kavram olmuştur. Facebook ve diğer sosyal medya ortamları ile eski fotoğraf ve videolarla zaman aşılabilir hale gelmiştir ve bu

bağları derinleştirmektedir. Bu fiziksel dünyadan miras kalan kısıtlamalardan kurtulma imkânı vermektedir (Chayko, 2018:161).

"Facebook'u Nadiren Gördüğüm Arkadaşlarımla Bağlantıda Kalmak İçin Kullanıyorum" %28.7'si (n=86) hiçbir zaman ve nadiren, %29.7'si (n=89) bazen, %41.7'si (n=125) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermiştir. "Facebook'u Göremediğim Eski Arkadaşlarımla Bağlantıda Kalmak İçin Kullanıyorum" %31.7'si (n=95) hiçbir zaman ve nadiren, %27.7'si (n=83) bazen, %40.6'sı (n=122) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermiştir. İki soruya gelen cevaplarda da görüldüğü üzere kullanıcılar nadiren gördüğü arkadaşları ve artık göremediği eski arkadaşları ile bağlantıda kalmak için kullanıyorlar. Bu durum dijital göçmenler için Facebook'un en çekici özelliği olarak görülebilir. Bu durum aşağıda ki veri ile ilişkilendirildiğinde eski ve nadir görülen arkadaşların benlik sunumları hakkında bilgi sahibi olmanın her gün görülen arkadaşlara kıyasla daha tatmin edici görüldüğü söylenebilir. Buradan hareketle dijital göçmenlerin nadiren görülen ya da artık görülemeyen arkadaşlar hakkında bilgi sahibi olmanın onlarla gerçek ilişkiler kurmak kadar çekici olduğunu düşündüklerini söyleyebiliriz.

"Facebook'u Genellikle Her Gün Gördüğüm Arkadaşlarla Bağlantıda Olmak İçin Kullanıyorum" %33.7'si (n=101) hiçbir zaman, %44.4'ü (n=133) nadiren ve bazen, %22.0'ı (n=66) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermiştir. Yine yukarıda ki veri ile kıyaslandığında dijital göçmenlerin çevrim dışı hayatta bağlantı kurdukları kişilerle çevrim içi alanda bağlantıda kalmaya meyilli olmadıkları görülmektedir. Dijital göçmenlerin çevrim içi ve çevrim dışı alan arasında kurdukları bu ayrım oldukça dikkate değerdir.

"Facebook'u Ailem ve Akrabalarımla Bağlantıda Olmak İçin Kullanıyorum" %47.0'ı (n=141) hiçbir zaman ve nadiren, %26.7'si (n=80) bazen, %26.3'ü (n=79) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermiştir. Bu veriler göz önüne alındığında katılımcıların Facebook kullanma nedenleri birbirleriyle ilişki kurmaktan daha çok birbirlerinden haberdar olmak şeklinde yorumlanabilir.

"Duygularımı ifade etmek için kullanıyorum" %40.3'ü (n=121) hiçbir zaman ve nadiren, %24.7'si (n=74) bazen seçeneğini, %35.0'ı (n=105) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğu Facebook'u duygularını ifade etmek için kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum ideal benlik kaygısı ile ilintili görülebilir.

Kullanıcılar duygularının alacağı karşılıktan ve çevresindeki benlik anlatısına uygun düşmeyeceği kaygısı taşıyabilir.

"İnsanları bilgilendirmek için kullanıyorum" %26.7'si (n=80) hiçbir zaman ve nadiren, %38.7'si (n=114) bazen ve çoğunlukla, %35.3'ü (n=106) her zaman cevabını vermiştir. Katılımcıların kayda değer bir kısmı Facebook'ta bilgilendirme yaptığını ifade etmiştir. Bu durum kullanıcıların bilgi otoritesi olarak benlik sunumu yapmak istediklerini ve böylece daha yetkin bir imaj çizmek istediklerini gösterebilir.

"Herhangi bir konuda bilgilenmek için kullanıyorum" %17.3 (n=52) hiçbir zaman ve nadiren, %29.3 (n=88) bazen, %53.3 (n=160) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermiştir. Katılımcıların bilgilendirmek kadar bilgilenmek için Facebook kullandıkları görülmektedir. Bu bakımdan Facebook dijital göçmenler için birden fazla işleve sahip bir platformdur.

"Başkalarının fikrini görmek için kullanıyorum" %26.7'si (n=80) hiçbir zaman ve nadiren, %33.3'ü (n=100) bazen, %40.0'ı (n=120) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu başkalarının fikrini görmek için Facebook kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum Facebook'ta izleme ve izlenme durumunu göstermektedir. İnsanlar kendi benlik sunumlarını başkalarının onaylayacağı şekilde düzenlerken aynı zamanda başkalarının benlik anlatılarını izlemektedirler.

"Siyasi, dini ya da farklı bir alanda fikrimi göstermek için kullanıyorum" %38.0'ı (n=114) hiçbir zaman, %31.7'si (n=95) nadiren ve bazen, %30.3'ü (n=91) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermiştir. Katılımcılar bu soruda siyasi, dini ya da diğer fikirlerini Facebook üzerinden belirtmediklerini söylemişlerdir. Çalışmanın bu verisi literatürdeki Karaoğlu (2015), Bilbil ve Çerçi (2015) gibi çalışmaların sonuçları ile uyuşmaktadır.

Bir fikri savunmak başka bir fikri reddetmek anlamına geldiğinden kullanıcılar Facebook arkadaşlarının fikirlerini reddeden ya da facebook arkadaşları tarafından görüşleri reddedilen kişi durumuna düşmek istemeyebilirler. Bu durum siyaset ya da din gibi hassas konuların olası olumsuz bir benlik anlatısına yol açması durumunun göz önünde bulundurulduğu söylenebilir. Facebook'ta arkadaş oldukları ya da karşılaştıkları diğerlerini referans alarak benliklerini sundukları göz önünde bulundurulursa bu durum oldukça makul bir görünmektedir. Freud'a göre sevilmek ile özsaygı arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Birey toplum tarafından sevildikçe benlik idealine yaklaşması kolaylaşmaktadır. Bu anlamda toplumsal sevgi narsistik besindir. (Freud, 1911) Kullanıcıların bu amaçla toplumsal sevgiyi riske atacak içeriklerden uzak durduğu söylenebilir.

"Eğlenmek için kullanıyorum" %39.3'ü (n=118) hiçbir zaman ve nadiren, %26.7'si (n=80) bazen, %34.0'ı (n=102) çoğunlukla ve her zaman cevabını vermiştir. Katılımcıların kayda değer bir kısmı Facebook'u eğlenmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum sosyal medya hesaplarının eğlenceli içerik oluşturmadaki başarısı ile ilişki olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda erken dönem medya çalışmalarında yer alan bilgiler dijital göçmenlerin sadece belli bir amaca ve bilgiye ulaşmak için internet kullandığını göstermekteydi. Yeni dönem medya kullanımı ile birlikte dijital göçmenlerin internet kullanım alanlarını genişletmesi ve eğlenmek amacıyla da Facebook kullanması dijital göçmenler için önemli bir noktadır.

4.3. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Bulguları

Tablo 13- Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği KMO testi

KMO (Örneklem Yeterliliği Ölçütü)	.964
Ki- Kare	13030.019
Df (Serbestlik Derecesi)	.435
Sig. (Anlamlılık Düzeyi)	.000

KMO testi (örneklem yeterliliği ölçütü) 0.964 çıkmış ve 0.60'dan büyük olduğu görülmüştür, Bartlett's testi (sig.) ise 0,000 değeriyle 0.05 değerinden küçük çıkmıştır. Böylelikle değişkenler arasında yüksek oranlı korelasyon olduğu test edilmiştir. Faktör analizi testi sonucunda kullanılan verilerin faktör yapısına uygun olduğu görülmektedir.

Faktör analizinin, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha

az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemektir. Bu bakımdan faktör analizinin iki temel amacı vardır

- değişken sayısını azaltmak
- değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır.

Analiz sonucunda her faktörde kabul edilir en az 2 madde olmalıdır. Önerilen 3 olmakla birlikte üst limiti yoktur. Ne kadar fazla madde o kadar güvenilirlik ve açıklayabilirlik anlamına gelmektedir (Çakır, 2014:4-7)

Tablo 14- Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği faktör yapısı

	Faktörler ve Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
Kendini Acındırma Davranışı Madde 3	1.013			
Tehdit Davranışı Madde 3	1.010			
Tehdit Davranışı Madde 2	.988			
Tehdit Davranışı Madde 5	.982			
Tehdit Davranışı Madde 4	.982			
Kendini Acındırma Madde 5	.973			
Kendini Acındırma Madde 2	.970			
Tehdit Davranışı Madde1	.917			
Niteliklerini Tanıtma Madde 5	.859			
Kendini Acındırma Madde 4	.704			
Kendini Acındırma Madde 1	.692			
Niteliklerini Tanıtma Madde 7	.649			
Kendini Sevdirme	.582			-.433

Madde 5				
Örnek Davranış Sergileme Madde 4		.910		
Örnek Davranış Sergileme Madde 3		.868		
Örnek Davranış Sergileme Madde 2		.834		
Örnek Davranış Sergileme Madde 1		.762		
Örnek Davranış Sergileme Madde 5		.650		
Niteliklerini Tanıtma Madde 3			.910	
Niteliklerini Tanıtma Madde 1			.761	
Niteliklerini Tanıtma Madde 2			.674	
Niteliklerini Tanıtma Madde 4			.564	
Niteliklerini Tanıtma Madde 6	.405		.480	
Kendini Sevdirme Madde 1				-.793
Kendini Sevdirme Madde 3				-.751
Kendini Sevdirme Madde 2				-.722
Kendine Sevdirme Madde 4				-.652
Kendini Sevdirme Madde 6				-.610
Kendini Sevdirme Madde 8				-.586
Kendini Sevdirme Madde 7	.363			-.555

Tablo 14'de Principal Axis çıkartma metodu ve direct oblimin döndürme metodu ile döndürülmüş faktör matrisi elde edilmiştir. Analizin sosyolojik olmasından ve veriler arasında güçlü bir korelasyon beklenmesinden dolayı direct oblimin döndürme metodu kullanılmıştır. Lee ve arkadaşlarının geliştirdiği orijinal ölçek baz alınmış olup, Jones ve Pittman (1912:231-232) benlik sunumu taktiklerini beş ana faktör altında incelemiştir. Boz'un Türkçeye uyarladığı maddeler kullanılmış ve çalışmada birden fazla faktöre yükleme yapıldığı için uygun görülmeyen maddeler çalışmadan çıkarılmıştır. Tablo 14'de maddelerin tamamı görülmektedir. Tablo 15'de ise tek boyutluluk yapısını bozan maddelerin çıkarılmış hali görülmektedir.

Tablo 15- Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği tek boyutlu faktör yapısı

	Faktörler ve Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
Tehdit Davranışı Madde 2	.982			
Tehdit Davranışı Madde 3	.969			
Tehdit Davranışı Madde 5	.962			
Tehdit Davranışı Madde 1	.958			
Tehdit Davranışı Madde 4	.955			
Örnek Davranış Sergileme Madde 4		.887		
Örnek Davranış Sergileme Madde 3		.873		
Örnek Davranış Sergileme Madde 2		.869		
Örnek Davranış Sergileme Madde 1		.782		
Örnek Davranış Sergileme Madde 5		.527		
Niteliklerini Tanıtma Madde 3			.936	
Niteliklerini Tanıtma Madde 1			.789	
Niteliklerini Tanıtma Madde 2			.694	

Niteliklerini Tanıtma Madde 4			.581	
Kendini Sevdirme Madde 1				-.855
Kendini Sevdirme Madde 2				-.796
Kendini Sevdirme Madde 8				.548
Kendini Sevdirme Madde 6				.544

Yukarıdaki faktör yükü tablosu dikkate alındığında örnek davranış sergileme, kendini sevdirme, tehdit davranışı, kendini acındırma, niteliklerini tanıtma olarak 5 ana faktör altında incelenen benlik sunumu taktiklerinden kendini acındırma ve tehdit davranışının faktör 1'e yüklendiği görülmüştür. Bundan dolayı kendini acındırma faktörü modelden çıkarılmıştır. Faktör yüklenmesinin sebebi kendini acındırma ve tehdit davranışının birbiriyle ilişkili olması ve iç içe geçmesidir. Sosyal medyanın yapısı itibariyle kendini acındırma davranışına uygun olmaması nedeniyle değiştirilmiş ölçek orijinal ölçekle uyuşmamaktadır ve bu bakımdan kendini acındırma faktörünün medya çalışmalarında yer almaması beklenen bir durumdur.

Faktör analizi sonuçlarına göre 5 faktör ve 30 maddeden oluşan ölçek 25 madde ve 4 faktöre indirgenmiştir. Benlik sunumu ölçeklerinin kendi aralarında da birden fazla faktöre yükleme yapmasından dolayı modelden çıkarılan maddeler;

- Niteliklerini Tanıtma Madde 5
- Niteliklerini Tanıtma Madde 6
- Niteliklerini Tanıtma Madde 7
- Kendini Sevdirme Madde 5
- Kendini Sevdirme Madde 7

Sonuç olarak faktör yüklenmesinden dolayı modelden 1 faktör (kendini acındırma) ve 5 madde çıkarılmıştır.

Tablo 16- Kendini acındırma ve tehdit davranışı ki kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Değeri (sig.)
Ki- Kare	1792,953[a]	320	,000

Ki-Kare testi ile değişkenler arasında ki ilişkinin anlamlı olup olmadığı görülmeye çalışılmaktadır. İlişki tablosunda anlamlılık değeri 0,05'den küçük çıkan kendini acındırma ve tehdit davranışı faktörleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğu istatistiksel olarak görülmüştür. Tek boyutlu faktör yapısını bozan ilişki Tablo 16'de görüldüğü gibidir.

Tablo 17 - Kolmogorov-smirnov test

	Örnek Davranış Sergileme	Kendini Sevdirme	Tehdit Davranışları	Kendini Acındırma	Niteliklerini Tanıtma
Ortalama	14,1900	29,4567	19,9533	19,5567	25,8400
Anlamlılık Değeri	.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

Tablo 17'de benlik sunumu ölçek maddelerinin ortalamaları görülmektedir. Ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip ölçeğin "kendini sevdirme" olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan dijital göçmenlerin Facebook üzerinde en fazla kendini sevdirme davranışı gösterdiğini ifade edebiliriz. Çalışma en fazla kendini sevdirme taktiğinin kullanılması bakımdan Biçer (2014) ve Dominick (1999)'in çalışmaları ile örtüşmektedir. Goffman'ın dramaturjik teorisi ve izlenim yönetimi kavramı ile ifade ettiği gibi insanlar diğerleri tarafından sevilmek ve kabul edilmek için ideal benlik sunumu yapmaktadır. Bu bakımdan çalışmanın kavramsal teorisini çalışmadan elde edilen verilerle örtüşmektedir.

Tablo 18- Değiştirilmiş benlik sunumu ölçeği normallik testi

	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	df	Sig.	df	Sig.
Örnek Davranış Sergileme	300	.000	300	.000
Kendini sevdirme	300	.000	300	.000
Tehdit Davranışları	300	.000	300	.000
Kendini Acındırma	300	.000	300	.000
Niteliklerini Tanıtma	300	.000	300	.000

Tabloda 18'de anlamlılık değerinin 0.05'den küçük görüldüğü bu nedenle normal dağılıma sahip olmadığı anlaşılmaktadır (P=0.000<0.05). Bu sebeple bundan sonraki analizlerde normal dağılıma uygun olmayan (non-parametric) testlerden Whitney U Testi ile Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır.

4.3.1 Değişkenlere Göre Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Tablo 19- Benlik sunumu taktiklerinin cinsiyete göre karşılaştırılması

	Cinsiyetiniz?	**N**	**Z**	**P**
Örnek davranış Sergileme	Erkek	167	-.242	.809 P>0,05
	Kadın	133		
Kendini sevdirme	Erkek	167	-4.311	.000* P<0.05
	Kadın	133		
Tehdit davranışları	Erkek	167	-3.244	.001* P<0.05
	Kadın	133		
Niteliklerini tanıtma	Erkek	167	-3.386	.001* P<0.05
	Kadın	133		

Benlik Sunumu Taktiklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Tablo 19'da görüldüğü üzere, değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği ile cinsiyetin anlamlı bir değişken olup olmadığı yapılan Man Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Benlik sunumu taktiklerinden "örnek davranış sergileme" kategorisinde kadın ve erkek katılımcı görüşlerinin yapılan analiz sonucunda birbirinden farklı olmadığı görülmüştür (P=0.809, P>0.05). Lee ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada da örnek davranış sergileme davranışı göstermede kadın ve erkek arasında bir farkı bulunmamıştır (Lee vd., 1999). Bu nedenle sonuçların orijinal ölçekle tam olarak örtüştüğü söylenebilir.

Diğer bir değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği olan "kendini sevdirme "kategorisi ele alındığında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür (P=0.000, P<0.05). Lee ve arkadaşlarının geliştirdiği orijinal ölçekte erkeklerin kadınlardan daha fazla kendini sevdirme taktiği kullandığı görülürken bu çalışmada kadın dijital göçmenlerin erkeklerden daha fazla kendini sevdirme taktiği gösterdiği tespit edilmiştir.

Tehdit davranışı kategorisinde de kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür (P=0.001, P<0.05). Yani cinsiyet "tehdit davranışı" kategorisinde katılımcıların görüşlerini farklılaştıran bir değişkendir. Lee ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre Tehdit Davranışı boyutunda erkekler kadınlardan daha fazla bu taktiği kullanırken bu çalışmada kadınların daha fazla tehdit taktiği kullandığı görülmüştür.

Niteliklerini tanıtma kategorisi de cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir farklılaşma içerisindedir (P=0.001, P<0.05). Kadın dijital göçmenler diğer davranışlarda olduğu gibi niteliklerini tanıtma taktiğini erkeklerden daha fazla kullanmışlardır.

Sonuç olarak cinsiyet değişkeni örnek davranış teşkil etme dışında ki bütün kategoriler ile anlamlı düzeyde farklılaşmıştır. Buradan hareketle kadın ve erkeklerin örnek davranış teşkil etme dışındaki bütün benlik sunumu taktiklerini farklı kullandıkları söylenebilir. Çalışma kadınların daha fazla benlik sunumu taktiklerini kullandıklarını ortaya koymasın bakımından bazı çalışmalarla örtüşmekte bazı çalışmalarla ise örtüşmemektedir.

Dominick (1999)'in çalışmasında kadınlar kendini ifade etmede daha çekimser kalmış ve bu yüzden bu çalışma ile örtüşmemiştir. Boz (2012)'un çalışmasında ise örnek davranış sergileme, kendini sevdirme ve niteliklerini tanıtma taktikleri kadınlar tarafından daha fazla kullanılırken tehdit etme taktiğinde cinsiyetler arası bir farklılık bulunmamıştır, bu bakımından çalışma sonuçları kısmı olarak örtüşmektedir. "Sosyal rol, toplum tarafından tanımlanan, bir sosyal kategorideki bireylerin hepsinden beklenen, öğrenilmiş tepkilerdir (Dökmen, 2010: 82)". Bu bakımdan bu durum sosyal rollerin yansıması olarak değerlendirilebilir.

Tablo 20- Benlik sunumu taktiklerinin yaşa göre karşılaştırılması

	Yaşınız	N	Kruskal-Wallis H.	P
Örnek davranış sergileme	40-44	72	7.794	.099 P>0.05
	45-49	76		
	50-54	54		
	55-59	43		
	60-74	55		
	Total	300		
Kendini sevdirme	40-44	72	8.477	.076 P>0.05
	45-49	76		
	50-54	54		
	55-59	43		
	60-74	55		
	Total	300		
Tehdit davranışları	40-44	72	9.089	.059 P>0.05
	45-49	76		
	50-54	54		
	55-59	43		
	60-74	55		
	Total	300		
Niteliklerini tanıtma	40-44	72	12.680	.013 P<0.05
	45-49	76		
	50-54	54		
	55-59	43		
	60-74	55		
	Total	300		

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerinin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Tablo 20'de değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeği ile gruplandırılmış yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlara göre niteliklerini tanıtma hariç hiçbir kategoride gruplandırılmış yaş değişkenine bağlı anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle dijital göçmenlerin bütün yaş kategorilerinde aynı sonuçlara ulaşılmaktadır, gruplandırılmış yaşlar arasında niteliklerini tanıtma davranışı hariç farklı davranışlar gösterdiği gözlenmemiştir. 1980 ve öncesi doğumluların dijital göçmen olarak adlandırılması zaten benzer sosyal medya davranışları sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan sonuçların beklentilere uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 21- Değiştirilmiş benlik sunumu taktiklerinin yaşanılan yere göre karşılaştırılması

	Yaşanılan Şehir	N	Kruskal-Wallis H	P
Örnek davranış sergileme	Büyükşehir	238	3.258	.196 P>0.05
	Küçükşehir	31		
	İlçe	31		
	Toplam	300		
Kendini sevdirme	Büyükşehir	238	2.538	.281 P>0.05
	Küçükşehir	31		
	İlçe	31		
	Toplam	300		
Tehdit davranışları	Büyükşehir	238	.065	.968 P>0.05
	Küçükşehir	31		
	İlçe	31		
	Toplam	300		
Niteliklerini tanıtma	Büyükşehir	238	2.408	.300 P>0.05
	Küçükşehir	31		
	İlçe	31		
	Toplam	300		

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerinin Yaşanılan Yere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Tablo 21'de görüldüğü üzere, değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği ile yaşanılan yer değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve anlamlılık düzeyini gösteren p değerlerinin hepsi için 0.05 den büyük olduğu bulunmuştur. Yani büyükşehir, küçükşehir ve ilçelerde oturan dijital göçmenlerin yaş değişkeninde olduğu gibi anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Bu nokta sosyal medyanın küresel etkisine dikkat çeken önemli bir vurgudur. Sonuçlara göre hiçbir kategoride yaşanılan yer değişkenine bağlı anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Dijital göçmenlerin yaşadıkları yerin kullandıkları taktikler üzerinde bir etkisi olmamıştır.

Tablo 22- Değiştirilmiş benlik sunumu taktiklerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması

	Eğitim Durumunuz?	N	Kruskal-Wallis H	P
Örnek davranışı sergileme	İlköğretim	42	3.008	.557 P>0.05
	Lisansüstü	34		
	Lise ve Dengi	77		
	Okuryazar Değil	1		
	Yüksekokul / Fakülte	146		
	Toplam	300		
Kendini sevdirme	İlköğretim	42	5.317	.256 P>0.05
	Lisansüstü	34		
	Lise ve Dengi	77		
	Okuryazar Değil	1		
	Yüksekokul / Fakülte	146		
	Toplam	300		
Tehdit davranışları	İlköğretim	42	7.140	.129 P>0.05
	Lisansüstü	34		
	Lise ve Dengi	77		
	Okuryazar Değil	1		
	Yüksekokul / Fakülte	146		
	Toplam	300		
Niteliklerini tanıtma	İlköğretim	42	6.035	.197 P>0.05
	Lisansüstü	34		
	Lise ve Dengi	77		
	Okuryazar Değil	1		
	Yüksekokul / Fakülte	146		

	Toplam	300		

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Tablo 22'de görüldüğü üzere, değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve anlamlılık düzeyini gösteren P değerlerinin hepsi için 0.05 den büyük olduğu bulunmuştur.

Sonuçlara göre hiçbir kategoride eğitim durumu değişkenine bağlı anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Eğitim seviyesinin farklılaşması dijital göçmenlerin kullandıkları benlik sunumu taktiklerinde belirleyici bir faktör olmamıştır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yüksek okul/ fakülte mezunu olması bu durumu etkileyen bir faktör olabilir. Yaşanılan yer ve eğitim durumu değişkeninin benlik sunumu taktiklerinde belirleyici bir faktör olmaması sosyal medyanın küresel dili ve formu ile açıklanabilir.

4.4. Facebook Profil Analizi Bulguları

Tablo 23- Kolmogorov-smirnov normallik testi

	Hakkımda(toplam)	Beğeniler	Takip	Takipçiler
Toplam	300	300	300	300
Anlamlılık Değeri	,000[c]	,000[c]	,000[c]	,000[c]

Facebook Profil analizi bulgularına Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmış ve verilerin normal dağılıma uygun olmadığı görülmüştür. Çalışmada yer alan bütün Facebook profil alanları için anlamlılık değeri 0.05'den küçük bir değere sahiptir (P= 0.000<0.05). Değerlerin normal dağılıma uygun olmamasından dolayı Facebook profil analizi ile ilgili tablolar non-parametric testler ile oluşturulmuştur.

Tablo 24- Facebook profil alanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Z	P
Hakkımda(toplam)	Erkek	167	-1.944	.052 P>0.05
	Kadın	133		
	Toplam	300		
Beğeniler	Erkek	167	-1.502	.133 P>0.05
	Kadın	133		
	Toplam	300		
Takip	Erkek	167	-1.798	.072 P>0.05
	Kadın	133		
	Toplam	300		
Takipçiler	Erkek	167	-3.659	.000 P<0.05
	Kadın	133		
	Toplam	300		

Katılımcıların Facebook Profil Alanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Mann- Whitney testi Sonuçları

Tablo 24'de görüldüğü üzere, katılımcıların Facebook profil alanları verdikleri bilgi türüne göre tasnif edilmiş ve katılımcıların profil alanlarının cinsiyetine göre değişip değişmediği yapılan Mann-Whitney Test testi ile araştırılmıştır.

Facebook profillerinde yer alan hakkımda alanı ile cinsiyet değişkeni Mann-Whitney testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde anlamlılık değeri 0.05'den büyük olduğu için (p=.052>0.05) kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Anlamlılık değerinin sınırda kalması dikkate değer bir noktadır.

Diğer bir Facebook profil alanı olan beğeni ile cinsiyet değişkeni Mann- Whitney testi analiz edilmiş ve sonucunda anlamlılık değerinin 0.05'den büyük olduğu görülmüştür (P=0.133>0.05). Bu nedenle kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Facebook takip profil alanı ile cinsiyet değişkeni Mann- Whitney testi ile analiz edildiğinde anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu ortaya çıkmıştır (P=.072>0.05). Bu nedenle kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Facebook takipçi profil alanı ile cinsiyet değişkeni Mann- Whitney testi ile analiz edildiğinde anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu ortaya çıkmıştır (P=0.000<0.05). Bu bakımdan kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Çalışma verileri ele alındığında erkeklerin takipçi profil alanında daha aktif görülmüştür. Bu bakımdan erkek katılımcıların daha fazla takipçiye sahip oldukları ve daha fazla sosyal medya etkileşimine katıldıkları söylenebilir. Kadınların daha sınırlı bir etkileşim ağında kalmaları erkeklerin popülaritesinin daha fazla olmasından ve erkek kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı alanda daha rahat hareket edebilmesinden kaynaklanabilir. Sonuç olarak eril düzen sadece çevrimdışı dünyada değil çevrimiçi dünyada da kendini göstermektedir ve erkeklerin takip edilen kişi olabilme vasfına ulaşmaları daha mümkün görünmektedir.

Tablo 25- Facebook profil alanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması

	Yaş	N	Kruskal-Wallis H	P
Hakkımda(toplam)	40-44	72	20.460	.000 P<0.05
	45-49	76		
	50-54	54		
	55-59	43		
	60-73	55		
	Toplam	300		
Beğeniler	40-44	72	8.667	.070 P>0.05
	45-49	76		
	50-54	54		
	55-59	43		
	60-73	55		
	Toplam	300		
Takip	40-44	72	5.629	.229 P>0.05
	45-49	76		
	50-54	54		
	55-59	43		
	60-73	55		
	Toplam	300		
Takipçiler	40-44	72	12.309	.015 P<0.05
	45-49	76		
	50-54	54		
	55-59	43		
	60-73	55		
	Toplam	300		

Katılımcıların Facebook Profil Alanlarının Gruplandırılmış Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Tablo 25'de görüldüğü üzere, katılımcıların Facebook profil alanları verdikleri bilgi türüne göre tasnif edilmiş ve katılımcıların profil alanlarının gruplandırılmış yaş değişkenine göre değişip değişmediği yapılan Kruskal-Wallis testi ile araştırılmıştır.

Facebook profillerinde yer alan hakkımda alanı ile gruplandırılmış yaş Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde hakkımda profil alanının anlamlılık değeri 0.05'den küçük olduğu için (P=.000<0.05) yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu noktadan hareketle yaş gruplarının hakkında alanında farklı davranış sergiledikleri söylenebilir. Çalışmanın yaş grupları arasında en fazla hakkımda profil alanını kullanan 60-73 yaş grubu, en az kullananların ise 45-49 yaş grubu olduğu görülmüştür.

Diğer bir Facebook profil alanı olan beğeni ile gruplandırılmış yaş değişkeni Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiş ve sonucunda anlamlılık değerinin 0.05'den büyük olduğu görülmüştür (P=0.070> 0.05). Bu nedenle yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Fakat anlamlılık değerinin sınırda kalmış olması da dikkat çekilmesi gereken bir noktadır.

Facebook takip profil alanı ile gruplandırılmış yaş değişkeni Kruskal-Wallis testi ile analiz edildiğinde anlamlılık değerinin 0.05'den büyük olduğu ortaya çıkmıştır (P=.229>0.05). Bu nedenle yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Facebook takipçi profil alanı ile gruplandırılmış yaş değişkeni Kruskal-Wallis testi ile analiz edildiğinde anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu ortaya çıkmıştır (P=.015<0.05). Bu bakımdan yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Farklılık en fazla takipçisi olması bakımından 60-73 yaş grubu arasında oluşmuştur, takipçi profil alanını en az kullanan yaş grubu ise 50-54 yaş grubudur.

Tablo 26- Facebook profil alanlarının eğitim duruma göre karşılaştırılması

	Eğitim Durumunuz?	N	Kruskal-Wallis H	P
Hakkımda(toplam)	İlköğretim	42	3.673	.452 P>0.05
	Lisansüstü	34		
	Lise ve Dengi	77		
	Okuryazar Değil	1		
	Yüksekokul / Fakülte	146		
	Toplam	300		
Beğeniler	İlköğretim	42	1.384	.847 P>0.05
	Lisansüstü	34		
	Lise ve Dengi	77		
	Okuryazar Değil	1		
	Yüksekokul / Fakülte	146		
	Toplam	300		
Takip	İlköğretim	42	1.697	.791 P>0.05
	Lisansüstü	34		
	Lise ve Dengi	77		
	Okuryazar Değil	1		
	Yüksekokul / Fakülte	146		
	Toplam	300		
Takipçiler	İlköğretim	42	10.447	.034 P>0.05
	Lisansüstü	34		
	Lise ve Dengi	77		
	Okuryazar Değil	1		
	Yüksekokul / Fakülte	146		
	Toplam	300		

Katılımcıların Facebook Profil Alanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Tablo 26'da görüldüğü üzere, katılımcıların Facebook profil alanları verdikleri bilgi türüne göre tasnif edilmiş ve katılımcıların profil alanlarının eğitim durumu değişkenine göre değişip değişmediği yapılan Kruskal-Wallis testi ile araştırılmıştır.

Facebook profillerinde yer alan hakkımda alanı ile eğitim durumu Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde anlamlılık değeri 0.05'den büyük olduğu için (P=.452> 0.05) eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Diğer bir facebook profil alanı olan beğeni ile eğitim durumu değişkeni Kruskal-Wallis testi analiz edilmiş ve sonucunda anlamlılık değerinin 0.05'den büyük olduğu görülmüştür (P=.847> 0.05). Bu nedenle eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Facebook takip profil alanı ile eğitim durumu değişkeni Kruskal-Wallis testi ile analiz edildiğinde anlamlılık değerinin 0.05'den büyük olduğu ortaya çıkmıştır (P=.791>0.05). Bu nedenle eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Facebook takipçi profil alanı ile eğitim durumu değişkeni Kruskal-Wallis testi ile analiz edildiğinde anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu ortaya çıkmıştır (P=.034<0.05). Bu bakımdan eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum eğitim seviyesi yüksek kişilerin takipçi potansiyellerinin yüksek olması durumu ile açıklanabilir. Eğitim seviyesinin yükselmesi potansiyel bir makam ya da ün durumu oluşturduğundan dijital göçmenlerin eğitim durumları takipçi Facebook profil alanı üzerinde etkili olmuştur.

Tablo 27- Facebook profil alanlarının yaşanılan yer duruma göre karşılaştırılması

	Yaşanılan Yer	N	KruskalWallis H	P
Hakkımda(toplam)	Büyükşehir	238	.498	.780 P>0.05
	İlçe	31		
	Küçükşehir	31		
	Toplam	300		
Beğeniler	Büyükşehir	238	.737	.692 P>0.05
	İlçe	31		
	Küçükşehir	31		
	Toplam	300		
Takip	Büyükşehir	238	1.307	.520 P>0.05
	İlçe	31		
	Küçükşehir	31		
	Toplam	300		
Takipçiler	Büyükşehir	238	.784	.676
	İlçe	31		
	Küçükşehir	31		

	Toplam	300		P>0.05

Katılımcıların Facebook Profil Alanlarının Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Tablo 27'de görüldüğü üzere, katılımcıların Facebook profil alanları verdikleri bilgi türüne göre tasnif edilmiş ve katılımcıların profil alanlarının yaşanılan yer değişkenine göre değişip değişmediği yapılan Kruskal-Wallis testi ile araştırılmıştır.

Hakkımda toplam adıyla yaşanılan yer arasında yapılan analizde anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için (P=,780> 0,05) yaşanılan yer arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Diğer bir facebook profil alanı olan beğeni ile yaşanılan yer değişkeni Kruskal-Wallis testi analiz edilmiş ve sonucunda anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olduğu görülmüştür (P=,692> 0,05). Bu nedenle yaşanılan yer değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Facebook takip profil alanı ile yaşanılan yer değişkeni Kruskal-Wallis testi ile analiz edildiğinde anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olduğu ortaya çıkmıştır (P=,520>0,05). Bu nedenle yaşanılan yer değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Facebook takipçi profil alanı ile yaşanılan yer değişkeni Kruskal-Wallis testi ile analiz edildiğinde anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olduğu ortaya çıkmıştır (P=,676>0,05). Bu bakımdan yaşanılan yer değişkeni ile anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak yaşanılan yer değişkenleri Facebook profil alanları arasında anlamlı bir farklılığa neden olmamıştır.

4.5. Facebook Profil Alanlarının Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerine Göre Karşılaştırılması

Tablo 28- Facebook profil alanlarının benlik sunumu taktiklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin crosstabs testi sonuçları

Anlamlılık Değeri (sig.)	Hakkımda Profil Alanı	Beğeni Profil Alanı	Takip Profil Alanı	Takipçi Profil Alanı
Tehdit Davranışı	**.000 P<0.05**	**.000 P<0.05**	**.000 P<0.05**	P>0,05
Niteliklerini Tanıtma Davranışı	**.008 P<0.05**	**.000 P<0.05**	P>0,05	**.000** P<0.05
Kendini Sevdirme Davranışı	P>0,05	**.003 P<0.05**	P>0,05	**.000 P<0.05**
Örnek Davranış Sergileme	P>0,05	P>0,05	P>0,05	P>0,05

Crosstabs ilişki testi kullanılarak değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği sonuçları ile Facebook profil analizi sonuçlarının karşılaştırması yapılmıştır. Facebook'ta benlik sunumu yapan kullanıcı, profil alanlarına girdiği bilgilerin düzenlenmesinde olmak istenileni sergileme dürtüsü ile kendini yeniden üretmektedir. Bu amaçla araştırmanın bu kısmında dijital göçmenlerin benliklerini sunarken Facebook profil alanlarını nasıl kullandıkları tartışılacaktır. Aşağıdaki tablolarda dijital göçmenlerin değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeğine verdikleri cevaplar ile ilgili profil alanlarındaki davranışları arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır ve analizleri yapılmıştır.

Hakkımda Profil Alanının Tehdit Davranışı Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Crosstabs Testi Sonuçları

Tablo 28'de yapılan analizin sonuçlarına göre hakkında ve tehdit davranışı arasında chi-square (ki-kare) değerinin .05 'den küçük (sig=,000) olması sebebiyle aralarında anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Buradan hareketle kullanıcıların profil alanlarına girdikleri bilgilerle arkadaş listesine veya takipçilerine gönderme yaptıkları söylenebilir. Kullanıcıların hakkımda kısmına girdikleri bilgilerle güç ve otorite içeren mesajlar

verebildiklerini ve benlik sunumu stratejilerinden tehdit davranışını bu alanda yansıtabildiklerini söylenebilir.

Hakkımda Profil Alanının Niteliklerini Tanıtma Davranışı Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Crosstabs Testi Sonuçları

Tablo 28'de yapılan analizi sonuçlarına göre hakkında ve niteliklerini tanıtma arasında chi-square (ki-kare) değerinin 0.05 'den küçük (sig=,008) olması sebebiyle aralarında bir ilişki olduğunu söylenebilir. Bu sosyolojik olarak anlamlı olduğu kadar beklenende bir ilişkidir. Çünkü kullanıcılar Facebookta' da kendileri hakkında ne kadar bilgi girerlerse o kadar kendilerini tanıtma imkânı bulmaktadır. Bu anlamda benlik anlatılarını idealleştirilmiş formu ile profillerine girerek niteliklerini tanıtma taktiğini en uygun şekilde kullanmış olurlar.

Beğeniler Profil Alanının Kendini Sevdirme Davranışı Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Crosstabs Testi Sonuçları

Tablo 28'de yapılan analiz sonuçlarına göre beğeni ve kendini sevdirme arasında chi-square (ki-kare) değerinin 0.05 'den küçük (sig=,003) olması sebebiyle aralarında bir ilişki olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların beğeni profil alanında kendini sevdirme davranışı taktiğini kullandıklarını ifade edilebilir. Kullanıcılar izlendikleri topluluk tarafından sevilmek adına beğenilerini düzenlemekte ve ideal beğenilere, hobilere sahip bir kişi olarak izlenim oluşturmaktadırlar.

Beğeniler Profil Alanının Tehdit Davranışına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Crosstabs Testi Sonuçları

Tablo 28'de yapılan analiz sonuçlarına göre beğeni ve tehdit davranışı arasında chi-square (ki-kare) değerinin 0.05 'den küçük (sig=,000) olması sebebiyle aralarında bir ilişki olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kullanıcıların beğeni profil alanında tehdit davranışını gösterebildiklerini ifade edilebilir. Beğeni profil alanları kullanıcıların düzenledikleri şekliyle tehdit davranışı ile ilişkisel görülmüş ve kullanıcılar diğer taktiklerde olduğu gibi tehdit davranışında da beğeni alanını yansıtma aracı olarak kullanmışlardır.

Beğeni profil alanı en fazla benlik sunumu taktiğinin kullanıldığı alan olarak oldukça işlevsel görünmektedir.

Beğeniler Profil Alanının Niteliklerini Tanıtma Davranışına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Crosstabs Testi Sonuçları

Tablo 28'de yapılan analiz sonuçlarına göre beğeni ve niteliklerini tanıtma arasında chi-square (ki-kare) değerinin 0.05 'den küçük (sig= .000) olması sebebiyle aralarında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki anlamlı olduğu kadar beklenen bir sonuçtur. Kişiler çevrimdışı hayatta da beğenileri üzerinden kendilerini ve niteliklerini tanıtırlar. Hobiler ya da fobiler kişinin kim olduğuna dair bilgi veren güçlü ipuçlarıdır. Bu noktadan hareketle dijital göçmenlerin benlik anlatısı oluştururken kullandıkları niteliklerini tanıtma taktiğini beğeni profil alanında gösterdikleri sonucuna ulaşabiliriz. Aynı zamanda beğenilerini oluştururken ideal benlik kurgularına uyacak şekilde yapabilmeleri de Facebook'un beğeni profil alanını cazip hale getirmiştir. Çevrim dışı hayatta beğenmediğimiz şeyleri beğenmiş gibi yapma olanağımız sınırlı iken Facebook'ta bu durum oldukça kolaydır. Bu nedenle de beğeni profil alanında kabul gören beğeni anlayışına sığabilmek ve niteliklerini tanıtmak oldukça makul ve işlevseldir.

Takip Profil Alanının Tehdit Davranışı Sergileme Davranışına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Crosstabs Testi Sonuçları

Tablo 28'da yapılan analiz sonuçlarına göre takip ve tehdit davranışı arasında chi-square (ki-kare) değerinin 0.05 'den küçük (sig=,000) olması sebebiyle aralarında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Freudyan psikanaliz teorisine göre kişiler benliklerini ya da öz-imajlarını korumak ve sürdürmek adına birtakım stratejiler geliştirmektedir. Bunlardan bir tanesi de örnek aldığı birinin kişiliğinin bir parçasını kendi kişiliğine atfetmesi durumunu ifade eden özdeşim kurma stratejisidir. Bu bulgu özelinde değerlendirirsek kişi özdeşim yaparak yani toplumda güçlü ve yetkin görünen kişileri beğenerek ve takdir ederek o kişinin gücünü kendisine yansıtabilir. Mesela bir toplumda güçlü ve yetkin görülen bir figürü sevmek o toplumda kişiye itibar kazandırabilir ya da güç gerektiren sporcuları ve spor takımlarını takip ederek bu alanlarla ilgilendiklerini göstermek isteyebilirler. Bu noktadan hareketle kullanıcıların birilerini takip ederek diğerlerine bir mesaj verdiklerini ve kendilerine bir değer yansıttıkları

söylenebilir. Bu durumda dijital göçmenlerin takipçi listelerini kendilerini yansıtmasını istediği kişileri takip ederek gösterdikleri söylenebilir.

Turkle'ye (2011) göre Facebook profilleri gittikçe ikinci benlik görevi görmektedir. Bu bakımdan kim olduğunuzun sorusunun yanıtı Facebook profilinizdir. "Kimi tanıyorsan osun" ifadesi sosyal ağlar içinde geçerlidir. Facebook arkadaş, takip veya takipçi listen kim olduğunu göstermenin bir yoludur. Bu bakımdan Facebook ikinci benlik görevini üstlenmektedir. Facebook'ta takip edilen kişiler benliğin bir parçası olacağından tehdit davranışı ile ilişkili olması şaşırtıcı değildir.

Takipçi Profil Alanının Kendini Sevdirme Davranışına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Crosstabs Testi Sonuçları

Tablo 28'de yapılan analiz sonuçlarına göre takipçiler ve kendini sevdirme arasında chi-square (ki-kare) değerinin 0.05 'den küçük (sig= .000) olması sebebiyle aralarında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki anlamlı ve beklenen bir ilişkidir. Çünkü toplumda popüler olan insanlar genellikle en az bir konuda beğenilen ve takdir edilen başarılı kişilerdir. Bu noktadan hareketle takipçi ile kendini sevdirme alanının ilişkili çıkması oldukça anlamlıdır.

Takipçiler Profil Alanının Niteliklerini Tanıtma Davranışına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Crosstabs Testi Sonuçları

Tablo 28'de yapılan analiz sonuçlarına göre takipçiler ve niteliklerini tanıtma arasında chi-square (ki-kare) değerinin 0.05 'den küçük (sig= .000) olması sebebiyle aralarında bir ilişki olduğu görülmektedir.

İnsanlar kendilerini ne kadar doğru ifade edebilirlerse kendilerini o denli doğru anlaşılabilirler. Bu durumda bu ilişki testinin sonucunda görülen ilişki oldukça anlamlıdır. Dijital göçmenler niteliklerini tanıtma taktiğini takipçi profil alanı ile gösterebilmişlerdir.

Sonuç olarak kullanıcılar örnek davranış sergileme taktiği hariç diğer benlik sunumu stratejilerini Facebook profil alanlarında kullanabildikleri görülmüştür. Bu bakımdan Facebook profil alanları benlik sunumu stratejileri açısından işlevsel görülmektedir.

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRMELER

İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya kullanımı ile birçok kavrama dair geleneksel algılar yeniden sorgulanmaktadır. Bu bakımdan son dönemde literatürde çokça tartışılan kavramlardan biride benliktir. Benlik kişinin kendisini diğerlerinden ayırarak farkında olması durumudur. Benlik sunumu ise kişinin diğerleri üzerinde oluşturduğu izlenimi yönetme çabasını ifade etmektedir.

Benlik ve benlik sunumuna dair yapılan çalışmalarda en dikkat çeken isimlerden biri Erving Goffman'dır. Goffman benlik sunumu teorisini tiyatro-hayat metaforu üzerinden ele almaktadır. Kendi geliştirdiği ve dramaturjik teori adını verdiği çalışmasında hayatı bir tiyatro sahnesine benzetmektedir. Teorisinde insanların diğerlerini etkilemeye yönelik her davranışını performans, bu performansı sergileyen insanları da oyuncu olarak isimlendirmiştir. Dramaturjik teoriye göre aktörler performanslarını sahnede sergilemektedir. Bu sahne bazen bir işyeri bazen bir okul bazen de bir ev olabilmektedir. Kısacası sahne insanların diğerleriyle karşılaştığı ve iletişim kurduğu herhangi bir mekân olabilir. Bu bakımdan yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya en güncel sahnelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Daha fazla alkış almak isteyen aktörler günlük hayatlarında olduğu gibi sosyal medya gibi çevrimiçi ortamlarda da şovlarına devam etmektedirler. Bu bakımdan sosyal medya benlik sunumlarının yapıldığı çevrimiçi ortamlardır.

Sosyal medya benlik üretiminde/sunumunda kullanıcılar tarafından bir temsil aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları kullanıcıların bizzat kendileri tarafından açılan profil sayfalarında yapmış oldukları paylaşımlar, yorumlar, beğeniler, fotoğraf ve videolar üzerinden benliklerini inşa ettikleri çevrimiçi ortamları ifade etmektedir. İletişim teknolojilerinin en güncel halini ifade eden sosyal medya ortamları yüz yüze iletişime karşılık gelen çevrimdışı ortamla kıyaslandığında birtakım farklılıklar görülmektedir.

Sosyal medya ortamlarını çevrimdışı ortamdan ayıran en temel farklılıklardan birisi sosyal medyada benlik inşa etmenin çevrimdışı hayata kıyasla daha kurgusal ve imal edilebilir durumda olmasıdır. Çünkü sosyal medya beğeni, yorum, izlenme gibi sayısal

göstergeleriyle niceleştirilmiş bir alandır. Kişinin benliğine yönelik bu sayısal değerlendirmeler benliği daha yönetilebilir ve idealize edilebilir bir hale getirmektedir.

Ayrımı oluşturan bir diğer özellikte sosyal medyadaki enformasyonun kişinin kendisi tarafından yayılmasıdır. Bu durum benlik üzerinde ki kontrolü arttırmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya daha manipüle edilebilir ve değiştirilebilir bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kişi benliği üzerinde oynamalar yapabilir ve benliğini imal edebilmektedir. Kullanılan filtreler ya da profil alanlarına girilen bilgilerin herhangi bir gerçekliğe bağlanmadan özgürce tercih edilebilmesi benlik üzerinde manipüle gücünü göstermektedir.

Sosyal medya ortamlarını yüz yüze iletişimden ayıran bu özellikler benliği kurgulanabilir kılmakta ve benlik sunumu taktiklerini kullanmak için uygun ortamlar hazırlamaktadır. Sosyal medya kullanımı ile benliğe dair geleneksel algı gözden geçirilirken sosyal medya kullanıcılarının kullanım farklılıklarından kaynaklanan değişimde ihmal edilmemelidir.

Bu çalışmada sosyal medya uygulaması olarak Facebook, kullanıcı olarak ise dijital göçmenler seçilerek benlik üzerindeki algı tekrar gözden geçirilmiştir. Bu bakımdan çalışmada çevrimiçi ortamlarda yer alan dijital göçmenlerin sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirdikleri benlik sunumu ve kullandıkları benlik sunumu taktikleri araştırılmıştır. Bu çalışma ile Goffman'ın benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramı etrafında dijital göçmenlerin benliklerini nasıl oluşturdukları, benliklerini sunmak adına hangi taktikleri kullandıkları ve bu taktikleri hangi profil alanlarında kullandıklarını görmek hedeflenmiştir.

Facebook sitesi üzerinden gerçekleştirilen araştırmada dijital göçmenlerden oluşan kullanıcıların profil alanları, oluşturdukları çevrimiçi benlikler, izlenim yönetimleri ve benlik sunumu stratejileri birbirleriyle ilişkilendirilerek incelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre dijital göçmenlerin sosyal medya profillerinde sundukları benlik ile çevrimdışı kimlikleri örtüşmektedir. Bu bakımdan erken dönem medya çalışmalarının anonim olma özelliğinin yeni dönem medya kullanımıyla birlikte büyük ölçüde ortadan kalktığı ve benlik sunumlarının gerçek kimlikler üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bir diğer bulguya göre dijital göçmenlerin daha çok çevrimdışında var olan mevcut ilişkileri sürdürme amaçlı Facebook kullandığı, Facebook profillerini yalnızca iletişimini sürdürdükleri kişilerle paylaştıkları görülmektedir. Bu bakımdan dijital göçmenlerin geleneksel iletişimlerini sosyal medyada devam ettirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Zhao ve arkadaşları çevrimiçi ve çevrimdışı alandaki ilişkilerin birbirine isnat edilerek oluşturması durumunu "demirleşmiş ilişkiler" olarak tanımlamaktadır (Zhao vd., 2008). Bu bakımdan dijital göçmenlerin çevrimiçi arkadaşlarını çevrimdışı alana dayandırarak oluşturmaları demirleşmiş ilişkiler kurduklarını göstermektedir.

Facebook kullanıcısı dijital göçmenlerin arkadaş listesinin çevrimdışı hayattaki arkadaşlardan oluşması ile en çok Facebook uygulamasını kullanmaları arasında ciddi bir ilişki görülmektedir. Facebook'un diğer sosyal medya uygulamalarına göre bilgi girilebilen daha fazla profil alanının olması dijital göçmenleri eski arkadaşlarına yönlendirmekte ve bu da diğer uygulamalardan daha çok Facebook'un kullanılmasına sebebiyet vermektedir. Bu bakımdan Facebook'un eğitim, iş, akraba ve aile gibi profil alanları dijital göçmenleri eski ya da mevcut arkadaşlarına yönlendirmekte ve bu durum Facebook kullanma motivasyonlarına ciddi bir yatırım oluşturmaktadır.

Dijital göçmenlerin çevrimiçi ve çevrimdışı benliklerinin dolayımlanmış bir şekilde oluştuğunun bir diğer göstergesi ise katılımcıların Facebook sayesinde daha sosyal olmadıklarını ifade etmeleridir. Elde edilen bu veri dijital göçmenlerin çevrimdışı bağlantıların öneminin devam ettiğini göstermektedir. Facebook profil ayarlarını çevrimdışı ilişkilere göre ayarlamaları ile Facebook'a bakış açıları bu bakımdan örtüşmektedir. Dijital göçmenler artan çevrimiçi faaliyetlerine karşın çevrimdışı faaliyetlerini önemsemekte ve beraber devam ettirme eğilimi göstermektedirler. Bu bakımdan dijital göçmenlerin çevrimiçi hayatları çevrimdışı hayatla bütünleşmiş bir şekilde birlikte akmaktadır.

Katılımcıların Facebook kullanım amaçlarına ilişkin veriler incelendiğinde dijital göçmenlerin sosyal medya uygulamalarını kullanarak belli bir işi gerçekleştirme ya da bilgi edinme amacının dışına çıkabildiği ve benliklerine daha geniş kitlelere duyurabildiği görülmüştür. Bu bakımdan sosyal medya uygulamaları, dijital göçmenlerin internet teknolojilerini kullanma alanlarını ve amaçlarını genişletmiştir. Dijital göçmenler sosyal medya uygulamalarının ideal benlik sunma fırsatı gibi motive edici özellikleri ile internet teknolojilerine daha fazla hâkim olmakta ve böylece yetkinliklerini arttırmaktadır. Bu

bakımdan dijital göçmenler hala dijital yerlilerden farklı kullanım pratikleri sergileseler de bir gelişme içinde oldukları ve uyum sağlama konusunda ısrarcı oldukları görülmektedir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu dijital göçmenlerin Facebook'ta benlik sunumu yaptıklarını ve bunun için belli davranış modelleri gösterdiklerini ortaya koymuştur. Çalışmada yer alan değiştirilmiş benlik sunumu ölçeği ile dijital göçmenlerin örnek davranış sergileme, niteliklerini tanıtma, kendini sevdirme ve tehdit davranışı gibi benlik sunumu stratejilerini bilinçli veya bilinçsiz olarak aktif bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Ölçeğin orijinalinde yer alan ve değiştirilmiş hali ile çalışmada da bulunan "kendini acındırma" davranışı yapılan faktör analizi sonuçlarına göre tek boyutlu faktör yapısını bozduğu görülmüş ve çalışmadan çıkarılmıştır. Çalışmanın bu sonucu Bolino ve Turney (1999:187) ile Paulhus ve Trapnel (2008:492)'ın çalışmaları ile örtüşmektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesinde ifade edildiği gibi benliğin idealize edilene nispet edilerek inşa edilmesi durumundan dolayı kendini acındırma davranışının sosyal medya çalışmasında yer almaması beklenen bir durum olmuştur. Bu bakımdan kullanıcılar Facebook özelinde ele aldığımız sosyal medya hesapları üzerinde kendini acındırma davranışı ile diğerlerinde negatif bir duygunun oluşmasından endişe duymakta ve kaçınmaktadırlar. Benzer çalışmaları yapan Boz (2012), Akıncı ve Tosun (2016), Yavuz (2018) gibi araştırmacıların kaynaklarında da aynı sonuca ulaşılması kendini acındırma davranışının yeni medya çalışmalarına uygun olmadığını göstermektedir. Çalışmada dijital göçmenlerin en az örnek davranış sergileme davranışı göstermesi ise literatürdeki çalışmalarla örtüşmemektedir. Bu durum dijital göçmenlerin sonradan dahil oldukları bir ortamın getirdiği çekingenlikten kaynaklanabilir. Yapılan çalışmalar dijital ortamların ev sahibi konumundaki gençlerin örnek davranış sergileme noktasında çekimser kalmadığını göstermektedir. Dijital ürünlerin tanıtılması ve öğretilmesi sürecinde dijital yerli ve dijital melezlerden destek alan dijital göçmenlerin öğrenci olduğu bir platformda örnek davranış sergileme noktasında çekimser kalması anlaşılır bir durumdur.

Dijital göçmenlerin benlik sunumu taktiklerini kullanmaları sosyal medyada benliğin idealize edilmiş formuna ulaşma çabası olarak değerlendirilebilir. Çünkü benlik sunumu taktikleri en temelde belli bir hedefe ulaşmak için kullanılan davranış stratejileridir. Bu taktikler sosyal medyada benliğin en ideal olanına ulaşma hedefi ile paralel ilerlemektedir. Kendini acındırma gibi ideal benliğe uyum sağlamayan taktiklerin sosyal medyada kullanılmaması ve en fazla kendini sevdirme taktiğinin kullanılması ideal benlik ile benlik

sunumu taktiklerinin sosyal medya üzerinde yaptığı iş birliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu durumda kullanıcıların belli taktikleri kullanması ile sosyal medya platformlarının ideal benlik sunumu için uygun ortamlar olduğu ve yine sosyal medya platformlarında yer alan profil alanlarının benlik sunumu için kullanışlı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan sosyal medya ortamları Goffman'ın terminolojisinde yer alan sahne kavramı ile birebir örtüşmektedir.

Çalışmada değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ile edilen bir bulguya göre kullanılan taktikler ile cinsiyet değişkeni beraber incelendiğinde kadınların erkeklerden daha fazla kendini sevdirme ve niteliklerini tanıtma taktiği kullandığı görülmüştür. Akikol (2018)'un Facebook kullanımı ile mahremiyet ilişkisini araştırdığı çalışmada kadın dijital göçmenlerin sosyal medyada kişisel bilginin mahremiyeti konusunda alınacak tedbirleri dikkate almadıkları ifade edilmiştir. Bu bakımdan bu çalışmada kadınların daha fazla kendini tanıtma taktiği kullanmaları şaşırtıcı görünmemektedir. Bu durum aynı zamanda çevrimdışı alanda oluşturulan toplumsal cinsiyet rollerine bağlı benlik algısının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Çünkü kadın toplumda ideal olan benliğe ulaşmak için daha fazla çaba harcaması gereken bir konumdadır. Toplumsal algılar kadına bu bakımdan daha fazla sorumluluk yüklemiştir. Toplumun güzellik algısı, ebeveyn sorumlulukları, ev içi sorumluluklar gibi faktörler kadını daha fazla idealleştirmiştir. Bu bakımdan kadının sosyal medya ortamlarında daha fazla benlik sunumu taktiklerini kullanması idealleştirmenin ve çevrimdışı toplumsal algıların bir yansıması şeklinde yorumlanabilir.

Değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri katılımcıların Facebook profil alanları ile beraber incelendiğinde dijital göçmenlerin profil alanlarına girdikleri bilgilerle taktiksel olarak benlik sunumu yaptıkları görülmektedir. Bu bakımdan profil alanları kullanıcılar tarafından belli bir benlik algısı oluşturmak adına kullanılabilen işlevsel bir mekanizmalardır. Dijital göçmenlerden oluşan kullanıcılar profil alanlarındaki bilgilerle karşı tarafa benlik anlatısına dair bir algı oluşturmaktadır. Sosyal medya bu yönüyle ideal benlik için uygun ortam olmasının yanı sıra ideal benliği oluşturmak için birçok araca da sahiptir. Facebook özelinde ele aldığımız sosyal medya ortamlarının idealize edilmiş benliğe olan yatırımı bu bakımdan araştırmaya değerdir. Bu bakımdan benlik ve benlik sunumu hem sosyal medyanın yapısından hem de kullanıcıların farklı kullanım pratiklerinden dolayı çevrimiçi ortamlarda değişim yaşamaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada dijital göçmenlerin Facebook kullanma motivasyonlarının gönüllüğe bağlı olduğu ve Facebook'a yönelik olumsuz bir algının olmamasına rağmen çevrimiçi benliklerini çevrimdışı benliklerine dayandırarak oluşturdukları, kullanıcıların hakkında, beğeni, takip ve takipçi gibi Facebook profil alanlarını aktif bir şekilde kullanarak benlik sunumlarını gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Agger, B. (2011). Sanal Benlik, Volkan Hacıoğlu(çev.), İstanbul, Babil Yayınları.

Akikol, R. (2018). 'Kadın Dijital Göçmenlerin Facebook Kullanımı ve Mahremiyet İlişkisi', Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, S:54, ss.1-36.

Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R.M. (2012), Sosyal Psikoloji, İstanbul, Kaknüs Yayınları.

Arthur L. Greil & Lynn Davidman (2007). Religion and İdentity, in the sage handbook of the sociology of religion, Los Angeles, London

Ashcraft, D. (2009). Kişilik ve Vaka İncelemeleri, İstanbul, Kaktüs Yayınları.

Bacanlı, H. (1990). 'Kendini ayarlama becerisinin çeşitli değişkenlerle ilişkisi', (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baritci, F., & Fidan, Z. (2018). 'Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği' Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, S:54, ss. 37-63.

Bauman, Z. & Raud, R. (2015). Practices of Selfhood, Cambridge, Polity Press. (Çeviren: Ekinci, Mehmet, (2018), Benlik Pratikleri, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z.& Lyon, D. (2012). Liquid Surveliance, Cambridge, Polity Press. (Çeviren: Yılmaz, Elçin (2016), Akışkan Gözetim), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Baumeister, R.F. (1999). The Self in Social Psychology, Philadelphia, Psychology Press.

Belk, Russell W. (1988). 'Possessions and the Extended Self', Journal of Consumer Research, V: 15, N: 2 (September), pp. 139–168.

Bilbil, E. K. & Çerçi, M. (2015). 'Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz' D. Yengin (Ed.). Sosyal Medya Araştırmaları İçinde ss. 281-294 İstanbul, Paloma Yayınevi.

Bilgiç, Hatice G.; Duman, Duygu; Seferoğlu, S. Sadi (2011). 'Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim içi Ortamların Tasarlanmasındaki

Etkileri' İnönü Üniversitesi XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri C: 1, S: 6, 2-4 Şubat 2011, Malatya.

Bilgin, N. (2007). Kimlik İnşası. İzmir, Aşina Yayıncılık.

Birnbaum, M. G. (2008). 'Taking Goffman on a Tour of Facebook: College Studentsand The Presentaton of Self in a Mediated Digital Environment'. (Doktora Tezi), Arizona: The University of Arizona. http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/194670/1/azu_etd_2833_sip1_m.pdf (ErişimTarihi:30.01.2018)

Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (1999) Measuring Impression Management İnorganizations: A Scale Development Based On The Jones And Pittman Taxonomy. Organizational Research Methods, pp. 187-206.

Boyd, D. B. & Ellison, N. B. (2007). 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship' Journal of Computer-Mediated Communication, C: 13, S: 1, pp. 210-230.

Boz, N. (2012). 'Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu', (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, S.B.E, Bilişim Anabilim Dalı, İstanbul.

Budak, S. (2000). 'Psikoloji Sözlüğü', Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Chayko, M. (2015). 'The first web theorist? Georg Simmel and the legacy of 'The web of group-affiliations'', Information, Communication and Society, C: 18, pp. 1419–1422.
doi: 10.1080/1369118X.2015.1042394

Chayko, M. (2018). Süper bağlantılı. İstanbul, Der Yayınları.

Chrıstakıs, N.C & Fowler, J.H. (2009). 'The Surprising Power of Our Social Network and How They Shape Our Lives' First Edition, Newyork, Hachette Book Group. (Çeviren: Yüksel, Derya, (2012). 'Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü' İstanbul, Varlık Yayınları).

Collins R.& Makowsky M. (2009). 'The Discovery of Society', 8th Editon, McGrow Hill Higher Education. (Çeviren: Oktik, Nurgün, 'Toplumun Keşfi' (2014) Ankara, Nobel Yayınları).

Cooley, C. H. (1956). Human Nature and the Social Order, New York, Free Press.

Çakır, A. (2014) 'Faktör Analizi'. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dijk, J. V. (2012) 'Network Society', London, SAGE Published. (Çeviren: Sakin, Özlem, (2018). 'Ağ Toplumu', İstanbul, Kafka Epsilon.

Dominick, J. R. (1996). Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self- Representation on the World Wide Web. Journalism and Mass Communication Quarterly, V:76 N:4, pp. 646-658.

Döring, N. (2000). İdentitaet+İnternet = Virtuelle İdentitaet?. Forum Medienethic, 2, pp. 65-75.

Flanagin, A.J., Hocevar, K.P., & Samahito, S.N. (2014). 'Connecting with the user-generated Web: How group identification impacts online information sharing and evaluation'. Information, Communication & Society, V:17, N:6, pp. 683-694. http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.808361

Freud, S. (1911). 'Case History of Schreber', Penguin Classics.

Freud, S. (1923). 'The Ego and The Id', W.W. Norton Company

Gere, C. (2002). Digital Culture. London, Reaktion Books.

Gleason, P. (1983). 'Identifying Identity: A Semantic History', The Journal of American History V:69, N:4, pp. 910-31

Goffman, E. (1959). The Presentation Of Self In Everyday Life. Garden City, New York: Doubleday. (Çeviren: Cezar, Barış, (2016). Günlük Yasamda Benliğin Sunumu, İstanbul: Metis Yayınları).

Goffman, E. (1966). 'Behavior in Public Places', Newyork, The Free Press. (Çeviren: Bölükbaşı, Adem, (2018). 'Toplum İçinde Davranmak', Ankara, Heretik Yayınları).

Goffman, E. (1967). 'Interaction Ritual: Essays in Face to Fce Behavior', Newyork, Published by Routledge. (Çeviren: Bölükbaşı, Adem, (2019). 'Etkileşim Ritüelleri', Ankara, Heretik Yayınları).

Gündüz, A., Ertong Attar, G., & Altun, A. (2018). 'Üniversite Öğrencilerinin Instagram'daki Benlik Sunumları'. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, C:58 S:2, ss. 1862-1895. doi:http://dx.doi.org/10.33171/dtcfjournal.2018.58.2.32

Hood, B. (2012). 'The Self Illusion: How the social Brain Creates Identity', England, Publisher Oxford University Press. (Çeviren: Özdemir

Eyüphan, (2014). ‘Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin Kimliği Nasıl Oluşturur’, İstanbul, Ayrıntı Yayınları).

James, W. (1950), The Principles of psychology. Reprint Edition, Dover Publications.

Jung, T., Youn, H. & Mcclung, S. (2007). Motivations and Self-Presentation Strategies on Korean-Based “Cyworld” Weblog Format Personal Homepages. Cyberpsychology & Behaviour, V:10 N:1 pp. 24-31.

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward A General Theory Of Strategic Self Presentation.

Kara, Umut Yener (2014). Kimlik Oyunu, İletişim Yayınları, İstanbul.

Karaoğlu, B. (2015). ‘Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi’, (Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi, S.B.E., Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.

Kaufmann, J. C. (2012). Love Online, Cambridge, Cambridge Polity Press.

Lee, S., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a Self-Presentation Tactics Scale. Personality And Individual Differences, V:26, N: 4, pp. 701-722.

Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). ‘Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies: Peer mediation, normativity and the construction of identity online’, Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, V:9 N:1 https://doi.org/10.5817/CP2015-1-5

Mead, George H. (1934) ‘Mind Self and Society’, Chicago, The University of Chicago Press. (Çeviren: Erdem Yeşim, (2017). ‘Zihin, Benlik ve Toplum’, Ankara, Heretik Yayıncılık).

Melucci, A. (1996). ‘The Playing Self Person and Meaning in the Planetary Society’, Cambridge, Cambridge University Press. (Çeviren: Kıcır, Başak, (2013). ‘Oyuncu Benlik: Çağımız Toplumunda birey ve Anlam’, İstanbul, Sel Yayıncılık).

Miller, V. (2011). Understanding Dijital Culture, Londra, Sage Press.

Morley, D. & Robıns, K. (2001). Spaces of Identity: Global Media, Elektronic Landscapes and Cultural Boundaries, British, Oxford University Press. (Çeviren: Zeybekoğlu, Emrehan, (2011), Kimlik

Mekânları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar, 2.bs. İstanbul, Ayrıntı Yayınları).

Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler. İçinde, İstanbul, Kalkedon Yayınları.

O'Reilly, T. (2005) "What Is Web 2.0." https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html (Erişim Tarihi: 07.12.2020).

Özkök, Ö. (2019). 'Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma', (Yüksek Lisans Tezi), Kültür Üniversitesi, L.E.E, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.

Paulhus, D. L. & Trapnell, P. D. (2008). Self Presentation On Personality Scales: An Agency-Communion Framework. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds), Handbook Of Personality. New York: Press pp.492-517.

Palfrey, John; Gasser, Urs (2008). Born Digital, Understanding The First Generation of Digital Natives. New York, Published by Basic Books, A Member of the Perseus Books Group.

Prensky, M. (2001). 'Digital Natives, Digital Immigrants', On The Horizon, NBC Univercity Press, Vol 9, No: 5

Prensky, M. (2009). 'H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom'. http://www.wisdompage.com/Prensky01.html (Erişim Tarihi: 10.11.2020)

Rennison, N. (2001). Freud & Psychoanalysis, Great Britain, Published by Pocket Essentials: Ideas.

Rosenberg, M. (1989). Self Concept Research : A Historical Owerview, Social Forces, Oxford University Press, V: 68, N:1, pp. 34-44.

Rosenberg, J. & Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook, Journal of Computer-Mediated Communication, V:17, pp.1– 18.

Salomon, G. (1979). Interactıon of Media, Cognition and Learning. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Scheff, T. J. (2005).'Looking-Glass Self: Goffman as Symbolic Interactionist', Symbolic Interaction, V:28 N:2, pp. 147-166.

Schudson, M. (1984). 'Embarrassment and Erving Goffman's idea of human nature', Theory and Society,V:13 N:5, pp. 633-648.

Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. Folklor/Edebiyat, 21 (83), 125-147.

Synder, M. (1974). 'Self-Monitoring of Expressive Behavior', Journal of Personality and Social Psychology, V: 30, N: 4, pp. 526-537.

Thomas, W. I., & Thomas, D.S (1928). The Chıld in America, New York, NY: Knopf.

Tom Tong, S., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J.B. (2008). Too Much Of A Good Thing? The Relationship Between Number Of Friends And İnterpersonal İmpressions On Facebook. Journal Of Computer-Mediated Communication. V:13: pp.531-549.

Tonta, Y. (2009). 'Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği', Türk Kütüphaneciliği' C: 23, S: 4, ss. 742-768. http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/534/527 (Erişim Tarihi: 26.11.2020).

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E. Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.

Tosun, Ü., Akıncı, F. (2016). 'Sosyal Ağ Kullanan Bireylerin Benlik Sunumu Stratejilerinin İncelenmesi', İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi , C: 8, S: 32 , ss. 27-60 .

Tuğran, F. (2016). 'Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri', Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi, C:1, S:1, ss. 8-17.

Turkle, S. (1995). Life On The Screen: Identity In The Age of the Internet, New York, Simon and Schuster Paperbacks

Turkle, S. (1999). 'Cyber Space and Identity', Contemporary Sociology, V: 28, N:6.

Turkle, S. (2011). Alone Together, Why We Expect More From Technology and Less From Each Other. New York, Basic Books.

Turkle, S. (2012) "Connected, But Alone?" TED Talks, https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_connected_but_alone/transcript (Erişim Tarihi: 19.11.2020).

Uçar, F. (2015). 'Facebook'ta Benlik Sunumu Ve Toplumsal Cinsiyet Rolleri', Selçuk İletişim Dergisi. C:9 S:1, ss. 312-338.

Uzun, K. (2011). 'Second Life Sanal Yaşam Dünyasında Kendini Sunum Davranışlarının Belirlenmesinde Etnografik Bir Yaklaşım', (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, S.B.E., Eskişehir.

Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2010). 'Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma', Journal of Yasar University. C:20 S:5, ss. 3348-3382.

Wearesocial (2020). 'Digital in 2020 Global Overview', https://wearesocial.com/digital-2020 (Erişim Tarihi: 19.11.2020).

Yavuz, N. (2018). 'Üniversite ÖğrenciLerinin Sosyal Medyada Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Benlik Saygısı ile İlişkisinin İncelenmesi', (Yüksek Lisans Tezi), Dicle Üniversitesi, S.B.E., Psikoloji Anabilim Dalı, Diyarbakır.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (5. Baskı)., Ankara, Seçkin Yayıncılık

Zhao, S., Sherri G., Martin J. (2008). Identıty Construction on Facebook: Dijital Empowerment in Anchored Relationship", Computers in Human Behavior, N:24, ss.1818-183

EKLER

EK 1

Facebook Kullanım Ölçeği

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması Sosyoloji bölümü yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Çalışma "dijital göçmen" olarak adlandırılan (1980 yılı ve öncesinde doğanlar) grubun Facebook üzerinden nasıl bir benlik sunumu gerçekleştirdiğini görmek için yapılmaktadır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Araştırma sonuçlarının güvenirliği için soruları samimi bir şekilde cevaplamanız önem arz etmektedir.

Katılımcıların bilgilerinin gizli tutulacağını taahhüt ederiz. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Demografik Sorular
1. Cinsiyetiniz? • Kadın • Erkek
2. Yaşınız?
3. Medeni Durumunuz? • Evli • Bekar • Dul
4. Eğitim Durumunuz? • Okuryazar Değil • İlköğretim • Lise ve Dengi • Yüksekokul / Fakülte • Lisansüstü
5. Yaşadığınız Şehir veya İlçe?

Facebook Kullanım Ölçeği

1. Facebook kullanıcı adınız nedir?

2. Günlük ortalama kaç saati Facebook'ta geçiriyorsunuz?

- Saat Arası
- 1-2 Saat Arası
- 2-3 Saat Arası
- 3-4 Saat Arası
- 4 Saat ve Yukarısı

3. Günlük ortalama kaç kere Facebook'a giriyorsun?

- 1 kere
- 2 kere
- 2 ile 4 arası
- 5 ile 10 arası
- 10 ve yukarısı

4. Facebook'taki arkadaş listenizde kaç kişi var?

- 1-150 arası
- 151-300 arası
- 301-450 arası
- 450 ve daha fazlası

5. Facebook'ta ne tür bir isim kullanıyorsun?

- Anlaşılmayacak bir isim kullanıyorum Rumuz kullanıyorum
- Bana ait olmayan bir isim kullanıyorum
- İsminin bir kısmını kullanıyorum
- Gerçek ismimi kullanıyorum

6. Facebook’a nasıl bağlanıyorsunuz?

- Evdeki Bilgisayardan
- Cep Telefonundan
- Tablet Bilgisayardan
- İnternet Kafeden

7. Profil resmi olarak ne kullanıyorsun?

- Profil fotoğrafı Kullanmıyorum.
- Bana ait olmayan bir fotoğraf kullanıyorum.
- Fotoğrafımın bir kısmını kullanıyorum.
- Kendi fotoğrafımı kullanıyorum.
- İçerisinde benimde bulunduğum toplu bir fotoğraf kullanıyorum.
- Diğer

8. Ortalama ne sıklıkla profil resmini değiştiriyorsun?

- Profilimi oluşturduğumdan beri hiç değiştirmedim
- Birkaç yılda bir
- Yılda bir
- 6 ayda bir
- 3 ayda bir
- Her ay
- Ayda birden fazla
- Haftada Birden Fazla

Kesinlikle Katılıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılmıyorum
9. Yeni İnsanlarla Tanışabilmek İçin Profil Sayfamı Herkesin Göreceği Şekilde Ayarlarım
10. Facebook Profilimi Sadece Arkadaşlarımın Göreceği Şekilde Ayarlarım.
11. Facebook Profilimi Yalnız Ailem ve Akrabalarımın Göreceği Şekilde Ayarlarım.
12. Facebook Aslında Senin Kim Olduğunu Çok Özele Girmeden Açıklayan Bir Yoldur.
13. Facebook Sayesinde Daha Sosyal Oldum.
14. Facebook'ta Kendi Hakkımdaki Bilgileri Açıklarım.
15. Facebook'ta Kişisel İnanç Ve Fikirlerimi Açıklarım.
16. Kim Olduğumu Samimi Bir Şekilde Facebook'ta Sunarım.
17. Facebook'ta arkadaşlarımın ve akrabalarımın paylaşımlarını beğenmek bana keyif verir.
18. Facebook'ta arkadaşlarımın ve akrabalarımın paylaşımlarına yorum yapmak bana keyif verir.
19. Beğendiğim her gönderiyi paylaşmak zorunda hissederim.
20. Akrabalarımın (çocuk, torun, yeğen vb.) fotoğraflarını kendi profilimde paylaşmaktan keyif alırım.
21. Facebook'ta arkadaş ve akrabalarımın özel günlerini (doğum günü, düğün vb.) kutlamaktan keyif alırım.
22. Facebook'ta arkadaş ve akrabalarımın özel günlerini (doğum günü, düğün vb.) kutlamaktan keyif alırım.

Facebook'u Neden Kullanıyorsunuz?
23. Facebook’u Nadiren Gördüğüm Arkadaşlarımla Bağlantıda Kalmak İçin Kullanıyorum.
24. Facebook'u Göremediğim Eski Arkadaşlarımla Bağlantıda Kalmak İçin Kullanıyorum.
25. Facebook’u Genellikle Her Gün Gördüğüm Arkadaşlarla Bağlantıda Olmak İçin Kullanıyorum.
26. Facebook'u Ailem ve Akrabalarımla Bağlantıda Olmak İçin Kullanıyorum.
27. Duygularımı ifade etmek için kullanıyorum.
28. İnsanları bilgilendirmek için kullanıyorum.
29. Herhangi bir konuda bilgilenmek için kullanıyorum.
30. Başkalarının fikrini görmek için kullanıyorum.
31. Siyasi, dini ya da farklı bir alanda fikrimi göstermek için kullanıyorum.
32. Eğlenmek için kullanıyorum.

EK 2

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği

Aşağıda kendinizi Facebook üzerinde nasıl algıladığınıza dair sorular bulunmaktadır. Lütfen talimatları dikkatlice okuyun ve tüm maddelere olabildiğince dürüst ve açık cevaplar vermeye çalışın. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Maddeleri cevaplarken Facebook davranışınıza en yakın rakamı işaretleyin.

Kesinlikle Katılıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılmıyorum
1. Facebook'ta başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.
2. İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Facebook'ta model olamaya çalışırım.
3. Facebook'tan diğer insanlarında benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.
4. Facebook'ta olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.
5. Facebook'ta diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.
6. Facebook'ta bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım.
7. Facebook'ta olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.
8. İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Facebook'ta överim.
9. İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara Facebook'ta iltifat ederim.
10. Facebook'ta beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.
11. Facebook'ta başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.

12. Facebook’ta başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.
13. Facebook’ta başkalarına yardım ederim böylelikle onlarda bana yardım ederler.
14. Facebook’ta diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.
15. Facebook’ta başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.
16. Facebook’ta insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım.
17. Facebook’ta, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.
18. Facebook’takileri, onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.
19. Facebook’ta başkalarından yardım isterim.
20. Facebook’ta insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim.
21.Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, Facebook’ta insanların Inanmalarını sağlarım.
22.İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara Facebook ta açıklarım.
23. Facebook’ta başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.
24. Facebook’ta başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.
25. Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Facebook’ta bunu anlatırım.

26. Bir şeyi başardığımda, Facebook'taki kişilere bunun önemini vurgularım.
27.Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Facebook'ta belirtirim.
28.Facebook'ta başarılarımın değerini abartırım.
29.Facebook'ta sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.
30.İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Facebook'ta düzeltmeye çalışırım.
Not: Örnek davranış sergileme maddeleri 1-5, Kendini sevdirme maddeleri 6-13 Tehdit Davranışı maddeleri 14-18, Kendine Acındırma maddeleri 19-23, Niteliklerini Tanıtma maddeleri 24-30.

EK 3

Facebook Profili Kodlama Kuralları Tablosu
1. Yaşadığı Şehir – Bilgi Var (1), Bilgi Yok (0)
2. Memleket – Bilgi Var (1), Bilgi Yok (0)
3. Cinsiyet- Erkek (1), Kadın (2)
4. Profilde cinsiyet görünümü – Bilgi Var (1), Bilgi Yok (0)
5. Doğum Tarihi-Bilgi Yok (0), Bilgi Var (1), Tam Doğum tarihi (2)
6. İlgilendikleri- Yoksa (0) Varsa Her biri için (1)
7. Diller – Yoksa (0) Varsa Her biri için (1)
8. İlişki Durumu – Yoksa (0), İlişkim yok (1), İlişkim var (2)
9. Akrabalar – Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
10. Profesyonel beceri yoksa (0), Varsa her biri için (1)
11. Lise- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
12. Üniversite- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
13. Din- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
14. Siyasi Görüş- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
15. Sevdiği Sözler- Yoksa (0), Varsa her bir kelime için (1)
16. Kitaplar- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
17. Filmler- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)

18. TV Programı- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
19. Uygulama ve Oyunlar- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
20. Tuttuğu Takımlar- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
21. Sevdiği Sporcular- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
22. Hobiler- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
23. E-Postalar- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
24. Diğer Adlar- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
25. Telefonlar- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
26. Adres- Yoksa (0), Varsa (1)
27. Şehir/Kasaba- Yoksa (0), Varsa (1)
28. Posta Kodu- Yoksa (0), Varsa (1)
29. Semt- Yoksa (0), Varsa (1)
30. İnternet Adresi- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
31. Önemli gelişmeler- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
32. Sosyal bağlantı- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
33.Takip yoksa (0), Varsa her biri için (1)
34. Takipçi yoksa (0), Varsa her biri için (1)
35. Beğeni yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Facebook Profil Kodlama Kuralları Tablosunda yer alan 1-32. maddelerin toplamı çalışma da

“Hakkımda profil alanı” olarak yer almıştır.

Takip, Takipçi ve Beğeni profil alanları ise çalışma da özerk değişkenler olarak yer almıştır.