

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

KİŞİLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA
DİJİTAL KİMLİK ALGISI VE İZLENİM
YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevgi KAVUT

2502170103

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK

İSTANBUL 2021

ÖZ

KİŞİLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA DİJİTAL KİMLİK ALGISI VE İZLENİM YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

SEVGİ KAVUT

Dijital kimlikler; imaj, online itibar ve sunum kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Günümüzde bireyler dijital kimlikleri ile farklı izlenim yönetimi taktikleri ve kişilik özellikleri sergilemektedir. Bu nedenle araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi özgün, geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. İkinci temel amaç ise 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlikleri ile benlik sunumu (izlenim yönetimi) taktikleri ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Araştırma, 18 yaş ve üzeri dijital ortam kullanıcıları yetişkin bireyler örneklemini üzerinde ilişkisel tarama modeli ve anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmış olan On Maddeli Kişilik Ölçeği, Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği ile araştırmacı tarafından geliştirilen Dijital Kimlik Envanteri ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde hem nitel hem de nicel yöntemden faydalanılmıştır. Derinlemesine mülakat, pilot çalışma, asıl çalışma ve yapılan analizler sonucunda geçerli ve güvenilir bir Dijital Kimlik Ölçeği geliştirilmiştir. Dijital Kimlik Tanımlama, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı, Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi olmak üzere 3 alt boyuttan ve 28 maddeden oluşan ölçek, beşli likert tipinde hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda dijital kimliğin benlik sunum taktikleri ve kişilik özellikleri ile pozitif, anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Dijital kimliklerin Örnek Davranışlar Sergileme, Kendini Sevdirmeye, Kendini Acındırma, Tehdit Davranışları ve Niteliklerini Tanıtma izlenim yönetimi taktikleri alt boyutları ve Dışadönüklük, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik ve Deneyime Açıklık kişilik özellikleri alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital kimlik, benlik sunum taktikleri, kişilik

ABSTRACT

A RESEARCH ABOUT PERCEPTION OF DIGITAL IDENTITY AND IMPRESSION MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF INTERPERSONAL COMMUNICATION

SEVGİ KAVUT

Digital identities has been associated with image, online reputation and presentation concepts. Nowadays individuals present different impression management tactics and personality traits via their digital identities. Therefore, this study has two main purposes. Firstly, it is to develop the valid, reliable and unique scale. In case second main aim is to reveal relationship between self presentation (impression management) tactics and personality traits with digital identities of over 18 age digital environment users.

The research has been realized by using correlational survey model and survey method about adult individuals over 18 age digital environment users sample. In the research Personal Information Form and Digital Identity Scale developed by the researcher with valid and reliable Ten Item Personality Inventory and Changed Self-Presentation Tactics Scale have been used. In the process scale development have been utilized both qualitative and quantitative methods.

In this research the valid and reliable Digital Identity Scale have been developed in consequence of in-depth interview, pilot study, main study and analysis conducted. The scale consists of three sub-dimensions and twenty-eight items as Describing Digital Identity, Digital Identity, Personality, Need For Digital Identity Presentation and Communication, Impression and Reputation Management In Digital Environment. It is prepared with five point likert scale. As a result of study, it has been seen that the digital identities are in the positive correlation, semantic relation with both self presentation tactics and personality characteristics. It is observed that it is the semantic relationship between Extroversion, Conscientiousness, Emotional Stability (Neuroticism), and Openness to Experience

sub-dimensions of personality traits and Self-promotion, Exemplification, Supplication, Intimidation and Ingratiation sub-dimensions of impression management tactics with digital identities.

Keywords: digital identity, self-presentation tactics, personality



ÖNSÖZ

Koronavirüs pandemisinin yaşandığı günümüzde dijital kimliklerin önemi her geçen gün artmaktadır. Tüm dünyada tarihi bir dönemin yaşandığı koronavirüs pandemi sürecinde iletişim teknolojileri ve online ortamlarda tanımlanan dijital kimliklerin insanların yaşamlarını sürdürebilmesinde temel gereksinim halini aldığı düşünülmektedir. Nitekim pandemi ile birlikte ilkokuldan üniversiteye tüm eğitim kurumlarının eğitimlerini online olarak sürdürmesi, bankacılık işlemleri için dijital bankacılık olanaklarının artırılması ve bu süreçte ücretsiz uygulamaların artması, mağazaların, avmlerin, kafelerin kullanımının belirli sürelerle sınırlandırılması ve insanların yaşamlarını büyük ölçüde evde sürdürmelerinden kaynaklı olarak online alışveriş ve e-ticaret oranlarında yaşanan artış, insanların sağlık ile ilgili güncel bilgileri daha çok sosyal medya uygulamaları ile takip etmesi, Türkiye ve tüm dünyada internet kullanım oranlarında özellikle evden internette artış görülmesi bu durumun en somut örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda dijital kimliğin tüm uygulama alanlarının öneminin arttığı ve gelecek dönemde de daha yoğun olarak dijital dönüşümün ve kimliğin dijitale evriminin yaşanacağı öngörülmektedir.

Bu araştırma dijital kimlik konusuna ilişkin alanda yapılacak ilk ölçek çalışmasının geliştirilmesi sürecini içine alan bir tez çalışması olması itibarıyla hem alandaki ihtiyacı karşılayacak hem de önemi giderek artan bir konuda farkındalık oluşturarak alana yeni özgün bir ölçek kazandırılması bakımlarından önem taşımaktadır. Aynı zamanda bireylerin gerçek ve sosyal kişilikleri ile izlenimleri arasındaki ilişkilerin veya farklılıkların ortaya konması, dijital kimliklerin kişilerarası iletişim biçimlerine yansımalarının gözlemlenmesi, değişen kişilik ve yeni kimlik anlayışı ile dönüşüme uğrayan yeni kişilerarası iletişim biçimlerinin ve dijital kimlik algısının farkına varılması açısından önem taşımaktadır. Kişilerarası iletişimde ilişkilerin etkili bir şekilde yürütülmesinde izlenim yönetimi, algı ve kişilik yapısı önem arz etmektedir. Günümüzde ise bireylerin kişilik yapısı kadar izlenimlerini nasıl yönettikleri ve bu doğrultuda oluşturdukları dijital kimlikleri gündemde yer almaktadır. Dolayısıyla bu tez araştırmasında dijital kimlik, benlik sunum taktikleri ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye değinilmiştir.

Doktora tezimin hazırlanması ve tamamlanması sürecinde tüm akademik bilgi birikimini ve tecrübesini benimle paylaşan, akademik anlamda örnek aldığım değerli tez danışmanım, sevgili hocam Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK'e teşekkürü bir borç bilirim. Tez izleme komitemde yer alan ve görüşleri ile tezimin daha ileriye taşınmasına katkılar sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR'e ve Prof. Dr. Melda CİNMAN ŞİMŞEK'e ve gerek ders aşamasında gerekse tezimde sunduğu katkıları için değerli hocam Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL'e teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alan ve tezime katkılar sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Nilüfer SEZER'e ve Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN'a çok teşekkür ederim. Tüm ilgisi, akademik bilgi birikimi ve desteği ile doktora tezime katkıda bulunan değerli hocam aynı zamanda yüksek lisans tez danışmanım Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN'a çok teşekkür ederim. Kendisinin öğrencisi olmak benim için ayrı bir onur.

Doktora tez araştırmama katkılar sunan Ertuğrul BELEN'e, Dr. Şahin BAYZAN'a ve dijital kimlik, e-kimlik konusundaki bilgilerini benimle paylaşan ve tezime katkılar sunan TÜBİTAK BİLGEM E-Kimlik Uygulamaları Bölüm Yöneticisi Dr. Oktay ADALIER'e çok teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan, maddi ve manevi her anlamda beni destekleyen, sabırları ve anlayışları ile motive eden, doktora tezimde ve aynı zamanda tüm eğitim sürecimde yanımda olan aileme en içten teşekkürlerimi sunarım. Her türlü zorlu sürecimde yanımda olan ve bana destek olan kıymetli dostum Yasemin TATLICI'ya, doktora sürecinde bana destek veren doktora sınıf arkadaşım ve değerli meslektaşım Merve ÇELİK VAROL'a ve ayrıca burada adını yazamadığım ama doktora anket sürecinde bana destek veren tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Alana katkılar sunan, bol atıf alan bir çalışma olması dileğiyle...

12.03.2021

İstanbul

SEVGİ KAVUT

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA DİJİTAL KİMLİK

1.1.Kimlik	10
1.1.1.Bireysel (Kişisel) Kimlik	13
1.1.2.Sosyal (Kolektif) Kimlik.....	14
1.2.Kimlik Kuramları.....	15
1.2.1.Tajfel ve Turner’ın Sosyal Kimlik Kuramı.....	15
1.2.2.Erikson’un Psikososyal Gelişim Kuramı	17
1.2.3.Blos’un Kimlik Kuramı	20
1.2.4.Marcia’nın Kimlik Statüleri Kuramı	21
1.2.5.Sembolik Etkileşimcilik Kuramı	21
1.2.6. Stryker’ın Kimlik Kuramı	23
1.3.Dijital Kimlik Kavramı ve Tanımları.....	24
1.4.Dijital Kimlik Özellikleri	35
1.5.Dijital Kimliğin Boyutları	41
1.5.1.Dijital Erişim	42
1.5.2.Dijital Ticaret	42

1.5.3.Dijital İletişim.....	42
1.5.4.Dijital Okuryazarlık	43
1.5.5.Dijital Etik	44
1.5.6.Dijital Kanun	45
1.5.7.Dijital Hak ve Sorumluluklar	46
1.5.8.Dijital Sağlık	46
1.5.9.Dijital Güvenlik	47
1.6. Dijital Kimlik ve Sanal Kimlik.....	48
1.7.Dijital Kimlik, Blockchain ve Yapay Zeka	52
1.8. Sosyal Ağlar	55

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİLİ İLETİŞİMİN ANAHTARI KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE İZLENİM YÖNETİMİ

2.1.Kişilerarası İletişim Tanımları.....	61
2.2.Kişilerarası İletişimi Etkileyen Etmenler	62
2.2.1.Algı Kavramı ve Tanımları	62
2.2.1.1.Algı Türleri	63
2.2.1.2.Algı Yönetimi	64
2.2.2.Tutum Kavramı ve Tanımları.....	65
2.3.İzlenim Yönetimi ve Algı Çerçevesinde Gestalt Kuramı.....	66
2.4.İzlenim Yönetimi Kavramı ve Tanımları	67
2.5.İzlenim Oluşturma	70
2.5.1.Tektipleştirme.....	71
2.5.2.Özellik Atfetme	72
2.5.3.Dilsiz Bilgilenme ve Halo Etkisi.....	72

2.6.İzlenim Yönetimi Kuramları	73
2.6.1.Tedeschi İzlenim Yönetimi Kuramı	73
2.6.2.Leary ve Kowalsky İzlenim Yönetimi Kuramı	74
2.6.3.Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Kuramı.....	75
2.6.4. Sibernetik İzlenim Yönetimi Kuramı	76
2.6.5. Durumsal Kimlikler Kuramı	77
2.6.6. Sosyal Bilgi İşleme Kuramı	78
2.6.7. Hiperpersonal Kuram.....	80
2.7.İzlenim Yönetimi Taktikleri	81
2.7.1.Saldırgan İzlenim Yönetimi Taktikleri.....	83
2.7.2.Savunmacı İzlenim Yönetimi Taktikleri.....	88
2.8. Dijital İzlenim Yönetimi	92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK VE BENLİK KURAMLARI

3.1.Kişilik Kavramı ve Tanımları.....	95
3.2.Kişiliğin Oluşumuna Etki Eden Faktörler	97
3.3.Kişilik Özellikleri.....	99
3.4.Kişilik Özellikleri Kuramları.....	99
3.4.1.Raymond Cattell Kişilik Özellikleri Kuramı	99
3.4.2.Eysenck'in Üç Boyutlu Kişilik Özellikleri Kuramı	100
3.4.3.Beş Faktör Kişilik Envanteri Kuramı	100
3.5.Kişilik Kuramları	104
3.5.1.Freud Psikanaliz Kişilik Kuramı	104
3.5.2.Carl Gustav Jung Analitik Psikoloji Kuramı	106
3.5.3.Adler Bireysel Psikoloji Kişilik Kuramı.....	108

3.5.4.Karen Horney Kişilik Kuramı	110
3.5.5.Erich Fromm Kişilik Kuramı	111
3.5.6.Harry Sullivan Kişilik Kuramı	113
3.6.Benlik (Kendilik) Kavramı ve Tanımları	114
3.7.Benlik Türleri	118
3.8.Kendini Tanıma (Johari Penceresi).....	120
3.9.Benlik (Kendilik) Kuramları	122
3.9.1.Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı	122
3.9.2.Carl Rogers'ın Benlik Kuramı	125
3.9.3.Heinz Kohut'un Kendilik (Benlik) Psikolojisi Kuramı	126
3.9.4.Eric Berne'nin Transaksiyonel Analiz Kuramı	127
3.9.5.Abraham Maslow'un Benlik Kuramı	128
3.9.6.Lacan'ın Benlik Kuramı	129
3.9.7. Winnicott'un Benlik Kuramı.....	130
3.9.8.Festinger'in Sosyal Karşılaştırma Kuramı	131

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA DİJİTAL KİMLİK ALGISI VE İZLENİM YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Önemi.....	133
4.2.Araştırmanın Amacı.....	136
4.3.Araştırma Sınırlılıkları	139
4.4.Araştırmanın Yöntemi.....	139
4.4.1. Araştırmanın Modeli.....	139
4.4.2.Araştırma Evreni ve Örneklemi	140
4.4.3.Verİ Toplama Araçları	141

4.4.3.1. Geçerlik ve Güvenirliği Yapılmış Ölçekler	142
4.4.3.1.1. Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği	142
4.4.3.1.2. On Maddeli Kişilik Ölçeği	142
4.4.3.2. Araştırmacı Tarafından Geliştirilen Ölçekler	143
4.4.3.2.1. Kişisel Bilgi Formu	143
4.4.3.2.2. Dijital Kimlik Ölçeği	143
4.4.3.2.2.1. Ölçeğin Geliştirilme Süreci	144
4.4.3.2.2.2. Güvenirlik Analizleri	147
4.4.3.2.2.3. Geçerlik Analizleri	148
4.4.3.2.2.4. Açıklayıcı Faktör Analizi	149
4.4.3.2.2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi	155
4.5. İşlem	160
4.6. Bulgular	161
4.6.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlere İlişkin Bulguları	161
4.6.2. Katılımcıların Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	164
4.6.3. Dijital Kimlik Ölçeği Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	167
4.6.3.1. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular	167
4.6.3.2. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular	172
4.6.3.3. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular	173
4.6.3.4. Gelir Durumuna İlişkin Bulgular	175
4.6.3.5. Eğitim Düzeylerine İlişkin Bulgular	178
4.6.3.6. İş Tecrübesine İlişkin Bulgular	184
4.6.4. Dijital Kimlik Ölçeği Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	186
4.6.4.1. İnternet Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular	186
4.6.4.2. İnternet Kullanım Amacına İlişkin Bulgular	191
4.6.4.3. Dijital Kimlik Kullanım Alanlarına İlişkin Bulgular	194

4.6.4.4. Sosyal Medya Araçları/Uygulamalarına İlişkin Bilgiler	195
4.6.5. Dijital Kimlik Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Analizler	196
4.6.6. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği'ne İlişkin Bulgular.....	198
4.6.7. Kişilik Ölçeği'ne İlişkin Bulgular	201
4.6.8. Dijital Kimlik ve İzlenim Yönetimi (Benlik Sunumları) Taktikleri Değişkenlerine İlişkin Bulgular	204
4.6.9. Dijital Kimlik ve Kişilik Özellikleri Değişkenlerine İlişkin Bulgular	208
4.6.10. Dijital Kimlik, İzlenim Yönetimi (Benlik Sunumları) Taktikleri ve Kişilik Özellikleri Değişkenlerine İlişkin Bulgular.....	212
4.6.11. Dijital Kimlik, İzlenim Yönetimi (Benlik Sunumları) Taktikleri ve Kişilik Özellikleri Değişkenlerine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli	220
Genel Değerlendirme	225
SONUÇ	229
KAYNAKÇA	240
EKLER	289
ÖZGEÇMİŞ	314

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dijital ve Analog Kimliklerin Sosyal Ağlarda Birarada Var Olması.	27
Şekil 1.2: Kimliğin Dönüşümü.	28
Şekil 1.3: Dijital Kimliğin Gelişim Görünümü.....	29
Şekil 1.4 : Dijital Kimlik Kuram Önerisi.....	32
Şekil 1.5: Dijital Kimlik Modülünün 3 Bölümünün Ana Hatları.	33
Şekil 1.6: Günlük Yaşamda Kimlik.	33
Şekil 1.7 : Dijital Kimlik Ortamları.	50
Şekil 1.8 : Dijital Maskeler ve Sanal Kimlikler.	50
Şekil 1.9 :Yapay Zeka ile Gerçekçi Sentetik Yüzler.	53
Şekil 1.10 : Üretken Çekişmeli Ağların (GAN) Gelişim Süreci	53
Şekil 2.1: Algı Süreci.....	63
Şekil 2.2: Dijital İzlenimin Bileşenleri	94
Şekil 3.1: Hipotetik Kişide İd, Ego ve Süperego Arasındaki İlişki.	106
Şekil 3.2: Benlik ve Gelişen Benlik.	116
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli.....	140
Şekil 4.2: Dijital Kimlik Ölçeği'nin Geliştirilmesi Süreci Adımları	147
Şekil 4.3: Dijital Kimlik Ölçeği Yamaç Grafiği.	151
Şekil 4.4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Çok Faktörlü Düzey I Modeli.	156
Şekil 4.5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Çok Faktörlü Düzey II Modeli.....	157
Şekil 4.6: Dijital Kimlik Ölçeği Simetrik Dağılım Grafiği	197
Şekil 4.7: Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği Simetrik Dağılım Grafiği.....	200
Şekil 4.8 : Kişilik Ölçeği Simetrik Dağılım Grafiği.....	203
Şekil 4.9: Dijital Kimlik, Benlik Sunumları ve Kişilik Özelliklerine İlişkin Path Modeli I.....	221
Şekil 4.10: Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi II.....	223

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1: Güvenirlik Analizi Katsayıları.....	147
Tablo 4.2 : Dijital Kimlik Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Değerleri	150
Tablo 4.3 : Dijital Kimlik Ölçeği Öz Değerler ve Varyans Miktarlarına İlişkin Bilgiler	152
Tablo 4.4 : Dijital Kimlik Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	152
Tablo 4.5 : Dijital Kimlik Ölçeği Düzey I ve Düzey II Uyum İndeksi Sonuçları ...	158
Tablo 4.6: Dijital Kimlik Ölçeği Test-Tekrar Test Güvenilirliği	159
Tablo 4.7: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	161
Tablo 4.8: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı	162
Tablo 4.9: Katılımcıların Yaş Dağılımı	162
Tablo 4.10: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Dağılımı	162
Tablo 4.11: Katılımcıların İş Tecrübeleri Dağılımı	163
Tablo 4.12: Katılımcıların Gelir Durumları Dağılımı.....	163
Tablo 4.13: Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklıkları	164
Tablo 4.14: Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları	164
Tablo 4.15: Katılımcıların Dijital Kimlik Tanımlama Durumları	165
Tablo 4.16: Katılımcıların Dijital Kimlik Kullanım Alanları	165
Tablo 4.17: Katılımcıların Sosyal Medya Araçları/Uygulamalarını Kullanma Durumları	166
Tablo 4.18: Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Araçları/Uygulamaları	166
Tablo 4.19: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Kimlik Tanımlama Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	167
Tablo 4.20: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları.....	168
Tablo 4.21: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları.....	168

Tablo 4.22: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	169
Tablo 4.23: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Güven Aralığı, Minimum ve Maksimum Değer Sonuçları.....	169
Tablo 4.24: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	170
Tablo 4.25: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları	171
Tablo 4.26: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları.....	172
Tablo 4.27: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Analiz Sonuçları	173
Tablo 4.28: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	173
Tablo 4.29: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Analiz Sonuçları	174
Tablo 4.30: Dijital Kimlik Tanımlama Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	175
Tablo 4.31: Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	175
Tablo 4.32: Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	176
Tablo 4.33: Dijital Kimlik Ölçeği (Genel) Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	176

Tablo 4.34: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği Puanlarının Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	177
Tablo 4.35: Dijital Kimlik Tanımlama Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	178
Tablo 4.36: Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	179
Tablo 4.37: Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	179
Tablo 4.38: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	180
Tablo 4.39: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik Tanımlama Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	180
Tablo 4.40: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik Tanımlama Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları	181
Tablo 4.41: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	182
Tablo 4.42: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik Tanımlama Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları	182
Tablo 4.43: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	183
Tablo 4.44: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının İş Tecrübesi Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	184
Tablo 4.45: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının İş Tecrübesi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	185
Tablo 4.46: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının İnterneti Kullanma Sıklığı Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları.....	186

Tablo 4.47: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik Tanımlama Ortalamalarının İnterneti Kullanma Sıklığı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	188
Tablo 4.48: Dijital Kimlik Tanımlama Alt Boyut Ortalamalarının İnterneti Kullanma Sıklığı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları	188
Tablo 4.49: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ortalamalarının İnterneti Kullanma Sıklığı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	189
Tablo 4.50: Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Alt Boyut Ortalamalarının İnterneti Kullanma Sıklığı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları.....	190
Tablo 4.51: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ortalamalarının İnterneti Kullanma Sıklığı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	191
Tablo 4.52: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının İnterneti Kullanım Amacı Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları.....	191
Tablo 4.53: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının İnternet Kullanım Amacı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	193
Tablo 4.54: Dijital Kimlik Kullanım Alanları Betimsel İstatistik Sonuçları	194
Tablo 4.55: Sosyal Medya Araçları/ Uygulamaları Betimsel İstatistik Sonuçları...	195
Tablo 4.56: Dijital Kimlik Ölçeği Alt Boyutlar ve Ölçek Geneli Minimum, Maksimum, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	196
Tablo 4.57: Dijital Kimlik Ölçeği Arasında Basit Korelasyon Analizi Sonuçları ..	197
Tablo 4.58: Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Betimsel Analizleri	198
Tablo 4.59: Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizleri	200
Tablo 4.60: Kişilik Ölçeği'ne İlişkin Betimsel Analizler	201
Tablo 4.61: Kişilik Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizleri	203
Tablo 4.62: Dijital Kimlik ve İzlenim Yönetimi (Benlik Sunumu) Taktikleri Ortalamaları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları	204

Tablo 4.63: Dijital Kimlik Ölçeği Alt Boyutları ile Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği Alt Boyutları Ortalamaları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları	205
Tablo 4.64: Katılımcıların İzlenim Yönetimi (Benlik Sunumu) Taktiklerinin Dijital Kimliklerini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	207
Tablo 4.65: Dijital Kimlik ve Kişilik Özellikleri Ortalamaları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları	208
Tablo 4.66: Dijital Kimlik Ölçeği Alt Boyutları ile Kişilik Özellikleri Ölçeği Alt Boyutları Ortalamaları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları.....	209
Tablo 4.67: Katılımcıların Kişilik Özelliklerinin Dijital Kimliklerini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	212
Tablo 4.68: Dijital Kimlik, Değiştirilmiş Benlik Sunumları ve Kişilik Özellikleri Ölçekleri Ortalamalarına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	213
Tablo 4.69: Dijital Kimlik, Değiştirilmiş Benlik Sunumları ve Kişilik Ölçekleri Alt Boyutları Ortalamalarına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	214
Tablo 4.70: Dijital Kimlik, Benlik Sunumları (İzlenim Yönetimi) Taktikleri ve Kişilik Özellikleri Değişkenlerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	219
Tablo 4.71: Path Modeli Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları I.....	222
Tablo 4.72: Path Analizi Modeli Uyum İyiliği İndeksi Sonuçları II	224

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e.	:Adı Geçen Eser
AMOS	:Analysis of Moment Structures
Çev.	:Çeviren
Ed.	:Editör
Ed.by.	:Editör
pp.	:Sayfa Sayısı
SPSS	:Statistical Package For Social Sciences
ss.	:Sayfa Sayısı
T.C	:Türkiye Cumhuriyeti
v.b.	:Ve Benzeri
v.d.	:Çok Yazarlı Eserlerde İlk Yazardan Sonrakiler
V.	:Cilt
yy.	:Yüzyıl

GİRİŞ

Kişilerarası iletişimin yeni formu olarak tanımlanabilecek olan dijital ortamlar ve bu ortamlarda yaşanan kişilerarası iletişim biçimlerinin incelenmesi günümüzde giderek önemi artan bir konudur. Ancak literatür incelendiğinde bu alana ilişkin yapılan çalışmaların yeni bir konu olmasından ötürü yeterli olmadığı görülmektedir.

Günümüzde alınan hemen hemen her hizmet ve iletişim biçimi dijitalleşmeye başlamış durumdadır. Dijital dönüşümün hem günlük yaşamın hem de iş dünyasının ayrılmaz parçalarından biri haline gelmiş olduğu ve gelecek dönemde etkisini daha yoğun olarak göstereceği öngörülebilmektedir. Bu tez çalışması ile kişilerarası iletişim, izlenim yönetimi, dijital kimlik ve dijital kimliğin özellikleri, bireylerin dijital kimlik algıları, dijital kimliğin kişilik, izlenim yönetimi ve kişilik ile etkileşimi incelenerek, dijital kimliğin kişilerarası iletişim sürecine katkıları ortaya konulacaktır.

Ertürk, sosyal medya kullanım oranının artmasının kişilerarası iletişim sürecinde sosyal ve psikolojik pek çok değişimi meydana getirdiğini, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla dijital ortamlarda oluşturulan iletişimin nedenlerinin dijital kimlikler üzerinden bireylerin sosyal varlıklarını korumak ve geliştirmek mi yoksa dijital kimliklerin benlik süreçleri için doyum aracı ve aracılı bir iletişim biçimi olduğunu ele almaktadır (2019: 163).

Günümüzde internet üzerinden etkileşim ve benlik sunumu bir standarttır. Sosyal ağ siteleri üzerinden birçok birey ile etkileşimde bulunma ve internette varlığını sürdürme bireylerin günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir (Buffardi, Campbell, 2008:1312). Kişiler, işletmeler ve hükümetler artan şekilde teknolojiye bağımlı hale gelmiştir. Günümüzde teknoloji tüm yeni ortamlarla etkileşim için yaratılmış ve ekonomik ve sosyal düzen için gerekli bir süreç içerisine iştirilmiştir (Sullivan, 2009: 227). Dolayısıyla teknolojinin gelişiminin kişilerin yaşamlarını ve kişilerarası iletişim süreçlerini etkilediği, sosyal medya gibi yeni iletişim ortamları üzerinden dijital kimlik oluşturma olanağını sunarak kişilerin benlik sunumu davranışlarına imkan tanıdığı görülebilmektedir.

Kişilerarası iletişimin tanımı yapıldığında kişilerin yüz yüze gerçekleştirdikleri bir iletişim süreci olarak algılanmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, iletişimin dijital ortamlara taşınması kişilerarası iletişim sürecini farklı bir boyuta taşımaktadır. Kişilerarası iletişimin önemli konularından biri olarak kabul edildiği bilinen kimlik dijital ortamlarda incelendiğinde kişiliğin sergilenmesinde yaşanan sorunların, kimliğin izlenim yönetimi adına gizlenmesinin kişilerarası iletişim becerilerini zedelediği düşünülmektedir. Bu nedenle dijital ortamlarda yaşanan kişilerarası iletişim sürecinin sağlıklı olup olmadığının incelenmesine ilişkin önemli bir problem ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın alt evreni dijital kimliklerin online alışveriş, dijital bankacılık, sosyal medya gibi pek çok alanda her yaştan kesimin kullanması gereken bir kimlik olması nedeniyle 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır.

Günümüz postmodern çağında gerçeklik önemini yitirerek imaj kavramı öne çıkmıştır. Dolayısıyla bugün gerçek ile sahte arasındaki farklılıklar belirgin olarak görülememekte ve geçerliliğini kaybetmiş bulunmaktadır. İnsanlar artık gerçek anlamda bir şey üretmemekte fakat diğerlerinin izlenimlerini yönetmek için mış gibi görünmeyi tercih etmektedir. Bu nedenle bu dönemde sunum değer kazanmaktadır (Yavaşgel, 2019: 73). Jan Van Dijk ise sosyal medya ortamlarında iletişim süreçlerinin dolayımlandığını ve bu ortamlarda gerçekleşen kişilerarası iletişimin görsel algılama çerçevesinde temellendirildiğini belirtmiştir (Güneş, 2018: 155). Bu anlamda kişilerin dijital kimlikleri üzerinden izlenimlerini yönetip, kişiliklerini sergiledikleri alanlar olan yeni medya ortamlarındaki kişilerarası iletişimin incelenmesi önem arz etmektedir.

Araştırmanın Problemi: Bu tez çalışmasının ana sorunsalı, dijital kimliklerin iletişim becerileri, izlenim yönetimi ve kişilik özellikleri ile olan ilişkisini ortaya koymak, iletişim becerileri, izlenim yönetimi ve beş faktör kişilik özelliklerinin başta 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlikleri üzerindeki rolünü incelemektir. Bu doğrultuda dijital ortam kullanıcılarının izlenim yönetiminin ve kişilik özelliklerinin dijital kimlik kullanımı ile değişen etkilerini, bu etkilerin online ortamda dijital kimlik ile bağlantılarını, iletişimini güçlendirmek, daha iyi bir izlenim oluşturarak iyi iş fırsatları elde edebilmek, ilişkilerinin

sürdürülebilirliğini sağlamak, izlenim yönetimi ve dijital benlik sunumlarının kişilerarası iletişim süreçlerine yansımalarını ortaya koyarak genel olarak iletişim alanına ve özelde ise kişilerarası iletişim alanına yeni bakış açıları sunmak hedeflenmiştir. Bunun yanında bireylerin dijital kimliklerini sergilerken izlenim yönetimi taktiklerinin ve kişilik özelliklerinin etkilerini ölçmek ve bu doğrultuda kişilerin dijital kimlikleri üzerinde izlenim yönetimi, iletişim becerileri ve kişilik yapılarının rolüne ilişkin farkındalık oluşturarak kişilerarası iletişim sürecinde iletişimin, kişiliğin ve izlenimleri doğru yönetebilmenin önemine dair ışık tutmak istenmektedir.

Kişilerarası iletişimin önemli konularından biri olan kimlik dijital ortamlarda incelendiğinde kişiliğin sergilenmesinde yaşanan sorunların, kimliğin izlenim yönetimi adına gizlenmesinin kişilerarası iletişim becerilerini zedelediği düşünülmektedir. Bu nedenle dijital ortamlarda yaşanan kişilerarası iletişim sürecinin sağlıklı olup olmadığının incelenmesine ilişkin önemli bir problem ortaya çıkmaktadır. Kişilerarası iletişimin dijital ortamlara taşınması oldukça yeni bir konu olarak bilinmektedir. Bu ortamlarda sürdürülen kişilerarası iletişim tam anlamıyla gerçekleştirilememekte, aracılı iletişim boyutundan kişilerarası iletişim boyutuna indirgenmesinde sorunlar yaşanabilmektedir. Bu durum dijital ortamlarda sağlıklı bir kişilerarası iletişim süreci yaşanmasına engel oluşturabilmektedir.

Araştırmanın Konusu: Bu tezin konusunu, kişilerarası iletişim sürecinde izlenim yönetimi, iletişim becerileri ve kişilik özellikleri kavramları üzerinden bireylerin dijital kimlik algıları ve bu algıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri, internet kullanımı, internet kullanım motivasyonları gibi değişkenlere göre şekillenme ve değişim süreçleri ve bireylerin iletişim şekillerine yansımaları konularının araştırılması oluşturmaktadır. Dijital kimlik konusunun hem günlük yaşamda hem de iş hayatında giderek önem kazanması ve bireylerin iletişim becerileri, izlenim yönetimi ve kişilik özellikleri ile olan ilişkisinin önem arz etmesi nedeniyle çalışma alanı olarak planlanmıştır.

Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın amacı 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcılarının dijital kimliklerini nasıl oluşturduklarını , dijital kimliklerini

sergilerken hangi izlenim yönetimi taktiklerini uyguladıklarını, kullanıcıların kişilik özelliklerine göre sınıflandırılmalarını incelemek ve hangi izlenim yönetimi taktiklerinin ve kişilik özelliklerinin dijital kimlik sunumları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktır. Bu araştırmada kişilerarası iletişim sürecinde kişilik özelliklerinin ve izlenim yönetiminin 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları üzerindeki etkisini ve rolünü ortaya koymak amaçlandığı için bu çalışmada dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları kişilik ve izlenim yönetimi değişkenleri üzerinden kişilerarası iletişim bağlamında ele alınmıştır.

Katılımcıların dijital kimlik algılarını hangi kişilik özelliklerine göre sergilemekte oldukları, dijital kimliği hangi kişilik özelliklerinin etkilediği, kişilik özelliklerinin hangi dijital kimlik unsurlarını öne çıkardığı, dijital kimlik sunumları oluştururken hangi izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı, dijital ortam kullanıcıları günlük ve iş yaşamlarında hangi izlenim yönetimi taktikleri ile dijital kimliklerini yönettiği, dijital kimlikleri izlenim yönetimi ve kişilik özelliklerinin nasıl şekillendirdiği, dijital kimlik sunumları çerçevesinde kişilerin kişilik ve izlenim yönetimi değişkenlerini kullanarak nasıl bir tutum sergilediğinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu genel amaçlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aramak hedeflenmiştir:

Araştırma sorusu 1: Dijital ortam kullanıcılarının kişilerarası iletişim bağlamında dijital kimlik sunumları ile izlenim yönetimi ve kişilik özellikleri değişkenleri arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma sorusu 2: Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları ile izlenim yönetimi ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma sorusu 3: Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları izlenim yönetimi taktiklerine ve kişilik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 4: Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları yaş, cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 5: Hangi kişilik özelliklerine sahip olan kişiler dijital kimlikleri üzerinden izlenimlerini yönetmeye daha fazla ihtiyaç duymaktadır?

Araştırmanın Önemi: Bu araştırma bireylerin gerçek ve sosyal kişilikleri ile izlenimleri arasındaki ilişkilerin veya farklılıkların ortaya konması, dijital kimliklerin kişilerarası iletişim biçimlerine yansımalarının gözlemlenmesi, değişen kişilik ve yeni kimlik anlayışı ile dönüşüme uğrayan yeni kişilerarası iletişim biçimlerinin ve dijital kimlik algısının farkına varılması açısından önem taşımaktadır. Kişilerarası iletişimde ilişkilerin etkili bir şekilde yürütülmesinde izlenim yönetimi, algı ve kişilik yapısı önem arz etmektedir. Günümüzde ise bireylerin kişilik yapısı kadar izlenimlerini nasıl yönettikleri ve bu doğrultuda oluşturdukları dijital kimlikleri gündemde yer almaktadır.

Dijital kimliklerin insanların hem sosyal hem de iş yaşamlarını etkileyen ve gelecekte etkisi giderek artacak olan bir konu olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda dijital kimlikler ile değişen sosyalleşme biçimleri üzerinden kişilerarası iletişimde iletişim becerileri, farklı rollerle değişen kişilik yapıları ve izlenim yönetimlerinin incelenmesinin toplumda farkındalık oluşturulması ve gelecek dönemde değişime kolay adapte olabilen bireyler yetişmesi adına da katkıları olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışanların başarısı açısından da dijital dönüşümün kritik önemde olacağı öngörülebilmektedir. Bu çalışma, kişilerarası iletişimde etkili ilişkiler geliştirilmesinde kişilik ve izlenim yönetiminin dijital kimlikler üzerindeki rolünü belirlemek adına önem arz etmektedir. Literatür incelendiğinde daha önce böyle bir çalışmanın yapılmadığı, ancak konunun öneminin ise giderek arttığı görülmüştür. Bu araştırma ile dijital kimlik algısı ve izlenim yönetimi konularında toplumda farkındalık oluşturmak, kişilerarası iletişim sürecine yansımalarını en doğru şekilde aktarabilmek ve böylece iletişim alanına katkı sağlamak istenmektedir.

Dijital kimlik konusunun yeni bir olgu olduğu ve üzerine çok fazla çalışma ve araştırmanın yapılmadığı literatür incelendiğinde gözlenmiştir. Şu ana kadar yapılan az sayıda çalışmanın ise yeni medya ve dijital kimlik bağlantısı ile sınırlı olan çalışmalar olduğu görülmüştür. Aynı zamanda kişilerarası iletişim bağlamında izlenim yönetimi, dijital kimlik sunumları ve kişilik konularının birarada yer aldığı bir çalışmanın da bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu tez çalışmasında dijital ortam kullanıcılarının kişilik özelliklerinin ve izlenim yönetiminin dijital kimlikleri üzerindeki etkilerinin ve rolünün analiz edilmesine karar verilmiştir.

Dolayısıyla yapılan ilk çalışma olması ve iletişim alanına katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Bu tez çalışması ile kişilerarası iletişim, izlenim yönetimi, dijital kimlik etkileşimini inceleyerek, kişilerarası iletişim sürecine katkıları ortaya konulacaktır. Sonuç olarak farklı kişilik yapılarına sahip olan kişiler farklı iletişim biçimleri içinde diğerlerinden sosyal onay alabilmek ve kendilerini sosyal olarak beğenilir ve istenilir kılmak adına farklı izlenim yönetimi taktikleri kullanarak dijital kimliklerini ayrıştırmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile farklı kişilik yapısına ve eğitim düzeyine sahip bireylerin kişilerarası iletişim sürecinde gösterdikleri iletişim becerilerinin, izlenim yönetimi taktiklerinin ve kişilik özelliklerinin dijital kimliklerini en uygun ve en doğru şekilde aktarmalarında sağlayacağı katkıların gösterilmesi de istenmektedir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları: Bu çalışmada kişilerarası iletişim çerçevesinde kişilik özellikleri, izlenim yönetimi taktikleri ile dijital kimlikler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırma kişilerarası iletişim, algı, benlik, izlenim yönetimi, kişilik ile dijital kimlik konuları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini dijital ortam kullanıcısı 18 yaş ve üzeri yetişkin bireyler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma Yöntemi: Bu çalışmada alan araştırması yöntemleri içerisinde yer alan anket yöntemi kullanılacaktır. Araştırma ölçümünde geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmış olan On Maddeli Kişilik Ölçeği, Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği ve araştırmacı tarafından oluşturulan Dijital Kimlik envanteri ve Kişisel Bilgi Formu kullanılacaktır.

Araştırma Evreni ve Örneklem: Araştırmanın evrenini dijital ortamlar oluşturmaktadır. Çalışmanın alt evreni ise 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcısı yetişkin bireyler ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda dijital kimliklerin sosyal medya, e-ticaret, online alışveriş, dijital bankacılık, sağlık, eğitim, telekomünikasyon gibi pek çok alanda insanların hayatına etki eden bir alan olması nedeniyle 18 yaş üzeri yetişkin bireyler tercih edilmiştir. İletişim alanında dijital kimlik konusuyla bağlantılı olarak böyle bir çalışmanın literatürde bulunmaması da alt evren olarak tercih

edilmesinde etkili olmuştur. Bu araştırmanın örneklemini ise 18 yaş ve üzeri dijital ortam kullanıcısı yetişkin bireyler oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları: Verileri toplarken anket tekniği uygulanacaktır. Geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmış olan On Maddeli Kişilik Ölçeği, Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği ile araştırmacı tarafından geliştirilen Dijital Kimlik envanteri ve Kişisel Bilgi Formu kullanılacaktır.

On Maddeli Kişilik Ölçeği: Gosling ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olan On Maddeli Kişilik Ölçeği (Ten Item Personality Inventory) Atak (2013) tarafından yapılarak Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek beş faktör kişilik ölçeğinin alt boyutları olan deneyime açıklık, dışa dönüklük, duygusal dengelilik, yumuşak başlılık, sorumluluk olarak 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Her boyutta 2 madde bulunan ölçeğin maddelerinden 5'i ters kodlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları 0, 81 ile 0,86 aralığında bulunmuştur. Ölçeğin test tekrar test güvenilirlik katsayılarında ise her bir alt boyutun oranı yükselmiş, 2. güvenilirlik analizinde katsayıları 0,87 ile 0,89 aralığında bulunmuştur. Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları Likert tipi hazırlanmış olan ölçekte bir olumlu ve bir olumsuz olarak beş faktörden oluşan 10 madde bulunmaktadır (Atak, 2013).

Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği: Lee ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen orijinal ölçek, 12 faktör ve 63 maddeden oluşan ve 9'lu likert tipine göre hazırlanan bir ölçektir. Türkçe uyarlaması ise 5'li likert ölçeğine göre yapılmıştır. Boz'un (2012), doktora tez çalışmasında ölçekte, Jones ve Pittman (1982, s.231-232)'ın örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, kendine acındırma, ve niteliklerini tanıtmaya olarak 5 bölüme ayırdığı izlenim yönetimi taksonomisinden faydalanılmıştır. Boz (2012) tarafından yapılan doktora tez çalışmasında sadece facebook kullanıcısı gençlere uygulama yapılmıştır. Maddelerin her biri için tek boyutluluk faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri .469 ile .925 aralığında bulunmuştur. Boz (2012) tarafından yapılan çalışmada Kendini Acındırma maddelerinin yeni medya ortamları için uygun olmadığını ifade edilerek ölçekten çıkarılmıştır. Bu çalışmada ise yetişkin dijital ortam kullanıcıları örneklem olduğundan dolayı sorular uyarlanarak kullanılmıştır.

Dijital Kimlik Envanteri: Dijital Kimlik ölçümünde ise araştırmacı tarafından oluşturulan envanter kullanılacak olup yine araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu yer alacaktır. Verileri analiz ederken SPSS ve AMOS programlarından faydalanılacaktır.

Tez çalışmasının literatür taraması kısmı konuyla ilgili kaynakların taranması, kaynakların okunması, yorumlanması, değerlendirilmesi ve tez içeriğine uygun alanlardan alıntılar yapılması yoluyla tamamlanmıştır. Kişilerarası iletişim bağlamında dijital ortam kullanıcılarının kişilik ve izlenim yönetimi taktiklerine göre dijital kimlik sunumlarını belirlemek amacıyla alanda bir ilk teşkil edecek olan Dijital Kimlik Ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin ilk aşamasında literatür taranmış, konuyla ilişkili ölçeklerden ve yarı yapılandırılmış mülakat verilerinden faydalanılarak anket soru formu oluşturulmuş ve pilot çalışma katılımcılara uygulanmıştır. Ardından pilot araştırma çalışmasından elde edilen verilere dayanarak esas anket formu şekillendirilmiş, uygulama yapılmış, bulgular ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Tez çalışmasının kuramsal bölümü olan literatür taraması 2 yıl, saha araştırması ve uygulama kısmı 1 yıl içerisinde tamamlanmıştır.

Bu tez, dört bölümden oluşan bir araştırmadır. İlk bölümde kimlik kavramı ve tanımları, bireysel ve sosyal kimlik, kimlik kuramları, dijital kimlik kavramı ve tanımları, dijital kimliğin özellikleri, dijital kimliğin boyutları, sosyal ağlar konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde kişilerarası iletişim kavramı ve tanımları, algı, algı yönetimi, tutum kavramı ve tanımları, izlenim yönetimi ve algı çerçevesinde gestalt kuramı, izlenim yönetimi kavramı ve tanımları, izlenim yönetiminin oluşumu, izlenim yönetimi kuramları, izlenim yönetimi taktikleri, savunmacı ve saldırgan izlenim yönetimi taktikleri, dijital izlenim yönetimi konuları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde kişilik kavramı ve tanımları, kişiliğin oluşumunu etkileyen faktörler, kişilik özellikleri, kişilik özellikleri kuramları, kişilik kuramları, benlik kavramı ve tanımları, benlik türleri, Johari penceresi, benlik kuramlarına değinilmiştir.

Dördüncü bölümde doktora tez araştırmasının amacı, kapsamı, yöntemi, evreni, örnekleme, verileri toplama araçları, Dijital Kimlik Ölçeği'nin geliştirilmesi süreci, geçerlik ve güvenirlik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, elde edilen veriler ışığında uygulama çalışmasının gerçekleştirilmesi, bulgular ile araştırmanın analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara ilişkin tablolar ve analizler irdelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulguların genel değerlendirmesi yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA DİJİTAL KİMLİK

1.1.Kimlik

Kimlik ve aynı türden diğer kavramlar çağdaş analitik felsefede eski Yunanlılardan Batı felsefesindeki teknik terimlere kadar uzun bir tarihsel geçmişe sahiptir. Kimlik kavramının tanıtımı ABD’de 1950’lerin ikinci yarısındaki bazı tahminler ile 1960’larda sosyal bilimlerde ve kamusal söylemlerde ve sosyal analiz içinde ortaya çıkmıştır (Brubaker, Cooper, 2000: 2). Kimlik bireylerden, komşuluklara, sosyal gruplardan kurumlara, topluluklara kadar birçok sosyal birlik çalışmalarında hem kişilerin memnuniyetini hem de sosyal birliklerin etkililiğini belirleyen temel bir yapı olmuştur (Zhang, Jiang, Carroll, 2010: 67).

Literatürde kimlik ile ilişkili pekçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar arasında en yaygın olanına göre kimlik, bireyleri diğer tüm kişilerden farklı ve eşsiz kılan bir dizi tutum, nitelik ve iddialar dizisi anlamına gelmektedir (Agudo, 2010:6). Kimlik; din, meslek ve kariyer, politik tercihler, moda vb. günlük ve politik yaşamdaki diğer özelliklerin yanı sıra ırk, cinsiyet, etnik köken, vatandaşlık, cinsel yönelim gibi özellikleri içeren yaygın sınırlar yoluyla açıklanan çeşitli kültürel, politik, yasal ve dilsel oluşumlar yoluyla üretilen benlik algısına ilişkin öznelliği kapsamaktadır (Cover, Doak, 2015: 547).

Royer’e göre kimlik kavramı kimlik alanındaki bilimsel literatürde yapısal ve süreç olmak üzere iki üst bakış açısıyla ele alınmıştır. Yapısal bakış açısına göre sunum olarak kimlik kişilere, bireylere atfedilen bir dizi tutum olarak görülmektedir. Süreç bakış açısına göre tanımlama olarak kimlik ise bir kişi hakkındaki bilgilerin açığa çıkarılması ve bu bilgilerin kullanımı ile ilgili bir dizi sürece göre dikkate alınmaktadır (2013:28).

Fukuyama’ya göre kimliğin temelleri bir bireyin iç dünyası ve dış dünyası arasındaki ayrımın algılanması ile kurulmuştur. Fukayama, aynı zamanda bireylerin onları çevreleyen toplum tarafından atanan rollerle bir şekilde uyumsuzluk içinde olan, kişilerin içinde saklı olan özgün veya doğruluğa sahip kimlikleri olduklarına

inandıklarını açıklamıştır. Modern anlamda kimliği güvenilirlik üzerine yüksek bir değer olarak tanımlamıştır (Fukuyama, 2018: 29). Hall, kimliği sosyolojik bir kavram olarak bireyin kişisel ve sosyal yaşamı, iç dünyası ve dış dünyası arasındaki farkı gösteren köprü olarak tanımlamıştır (Hall, 1992: 276). Kimliğin özünde iletişim methodları, formları, kanalları, metinler, yorumlar, izleyiciler ve alım şekilleri yer almaktadır (Cover, Doak, 2015: 547). David Birch'e göre kimlik, sosyal sermaye oluşumunda rol belirleyici olmakla birlikte, toplumların sağlığı ve istikrarı için güçlü etkilere sahiptir (2016:61).

Marcia'ya göre kimlik yapısal, fenomenolojik ve davranışsal olmak üzere 3 boyutta ele alınabilmektedir. Marcia, yapısal boyutu tüm psikodinamik süreci dengelemek için kimliğin sonuçları olarak tanımlamıştır (Marcia, 1993: 3). Fenomenolojik boyut kimlik oluşumunun özel bir stilini deneyimlemenin yanı sıra kimlik duygusuna sahip olarak veya olmayarak bireyin deneyimleri olarak açıklanırken davranışsal boyut ise hangi kişilerin bireyin kimliğini görebildikleri ve kimlik oluşum sürecinin gözlemlenebilir bileşenleri anlamına gelmektedir (Marcia, 1993: 5). Kimlik; duygu, tutum, kararlılık ve benzeri kavramlarla tanımlanmıştır. Marcia, kimlik sürecinin statik değil dinamik bir yapısı bulunduğunu, kimliğin unsurlarının devamlı olarak eklenmekte ve çıkarılmakta olduğunu dile getirmiştir (Marcia, 1980: 159). Agudo ise kimliği bir kişiye diğer tüm kişilerden farklı ve benzersiz kılan nitelikler, özellikler ve iddialar olarak tanımlamıştır (Agudo, 2010:6).

Jenkins'e göre kimlik asla tek taraflı değildir. Bu nedenle Goffman'ın kendinin sunumu kavramının önemine değinir. İnsanların başkalarına kendileri hakkında gönderdikleri sinyaller üzerinde belli kontrolleri olmasına rağmen diğerlerinin bu sinyalleri doğru almasını veya bu sinyalleri nasıl algıladıklarını ve yorumladıklarını bilemeyeceklerini belirtmiştir. Bu nedenle Goffman'ın kimlik oluşumunda söz ettiği izlenim yönetme stratejileri kavramının da önemli olduğunun altını çizmiştir (Jenkins, 2016, 37-38). Goffman'ın çalışmalarının önemli teması kimliktir. Bireyler etkileşim sırasında kimliklerini göstermektedir. Bireylerin kimliği benlik imajı ve halk imajı arasında devam eden bir ilişki sırasında ortaya çıkmaktadır (Jenkins, 2008: 93).

Kimlik günümüzde analog (dokümanlar), dijitalleştirilmiş (kimlik belgelerinin taranması) ya da dijital (online ayak izleri) şeklinde olabilir (Arner v.d., 2018:3). Bir kişinin kimliği ikisi statik ve ikisi dinamik olmak üzere dört farklı formdan birini alabilmektedir. Bunlar;

Fiziksel kimlik: Parmak izi, retina veya DNA gibi unsurları içermektedir.

Yasal kimlik: Pasaport, ulusal kimlik kartları, sürücü ehliyetleri gibi belgeleri kapsar.

Elektronik kimlik: Twitter, WeChat gibi sosyal medya hesaplarından oluşmaktadır.

Davranışsal kimlik: Bir kişinin yürüyüş, konuşma veya hatta telefonu tutma şekli benzersizdir (Arner v.d., 2018: 7).

Vivienne, kimlik ve benliğin anadilde sıklıkla birbirinin yerine kullanılmasına rağmen benlik ve kimlik arasında bir ayrılık bulunduğunu, benliğin belirsiz veya beklenmedik fikirlerin anlaşılması anlamına geldiğini kimliğin ise bilinçli veya bilinçsiz olarak daha geniş bir dünyaya sunulan topluluk özellikleri anlamına geldiğini açıklamıştır (Vivienne, 2016: 45). Kimlik sıklıkla kişilerin öz tanımlama sürecini yansıtmaya ve açıkça sınırlandırılmış kişilerin özellikleri olarak görülürken kimlik gelişimi kişilerarası işleyişler, sosyal gerçeklik ve çağdaş kültür ile ilişkili bir kavram olarak tanımlanmıştır (Jorgensen, 2018:107).

Kendini kimliklendirme kimliği inşa eden ve ifade eden bir kavramdır. Kimlik kavramı kamu ve özel benliklerin karşılıklı bağımlılıklarını tanımlamaktadır. Kimlik benlik gibi gerçek veya hayali kişilerarası anlaşma yoluyla oluşturulan ve sürdürülen benlik kuramı olarak görülebilmektedir (Schlenker,1986:23). Kendini tanımlama hem kendi üzerine düşünme yoluyla özel olarak hem de benlik sunumu ve kendini açma yoluyla kamusal olarak bir kişinin kimliğini ifade etmesinin, onarmasının sonucu, anlamı veya sürecidir (Schlenker, 1986: 55).

Erikson'un bakış açısıyla kimlik psikososyal bir fenomen, kısmen bir kişinin biyolojisinde belirli ama aynı zamanda bir kişinin sosyal çevresinin cevapları ve

talepleri ile etkileşim içinde bir kişinin psikolojik istekleri ve ihtiyaçları, bilinçli veya bilinçdışı aruzlarını da kapsamaktadır (Kroger, 2015: 538).

Kimlik ve kişilik birbirleri ile bağlantılı konular olmaktadır. Bu nedenle bu tez çalışmasında iki konuya iki ayrı bölümde yer verilmiştir. Bu konuyla ilişkili olarak kimlik/yapısal sembolik etkileşim ve kişilik kuramları arasındaki temel ayrım kimlik kavramının anlamının anlaşılmasına ilişkin olarak her birinin ayrı disiplin mirasına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Kimlik kuramı için kimlik ve onun temel kavramı benlik kişilerin diğerleri ile ilişkileri yoluyla sosyal rollerin içselleştirilmiş anlamlarını ifade etmektedir. Kişilik kuramına göre kimlik ve benlik ise kişilik özelliklerinin eğilimsel yapılarıdır (Stryker, 2007: 1095).

1.1.1.Bireysel (Kişisel) Kimlik

Benliğin içselleştirilmiş yaratımı olarak tanımlanan bireyin kişisel kimliği sosyal bir varlığa sahip kişilerin zihinsel sunumunun bir dizi etiketleri olarak adlandırılmıştır. Bireyin içinden gelen kimlik sürecinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Kişisel kimlik bir kişinin cinsiyeti, adı, ırkı gibi konulardan ziyade bir kişinin kendini diğerlerine hangi yollarla sunduğu ve diğerleri ile nasıl etkileşimde bulunduğu konularını içine almaktadır (Davison, 2012: 53). Schwartz, kişisel kimliğin bir insanı diğerlerinden ayıran, bireyi tanımlayan benliğin diğer özelliklerini, kişilerin kelime seçimlerini, buluşma tercihlerini ve kariyer amaçlarını içerdiğini belirtmiştir (Schwartz, 2001: 10). Bireysel kimlik aktör tarafından bir kişiye atfedilen anlamlar ve niteliklerdir. Kişisel kimlikler, her bireye özgü olarak farklı görülen özüne yükleme ve kişilerin kendini tanımladığı isimlerdir (Snow, Corrigall-Brown, 2015: 174). Aynı zamanda bireysel kimlikler kişilerin inançlarını, değerlerini ve amaçlarını, global yaşam hikayelerini inşa eden bir araç olarak düşünülebilmektedir (Nagy, Koles, 2014: 278-279).

Layder, bireylerin çevresindeki toplum ve sosyal ilişkilerinden derin bir şekilde etkilenmesine rağmen aynı zamanda benzersiz olduklarını, her bir bireyin hayat problemlerinin ve şartlarının birbirinden farklı olduğunu, bu durumun kişilerin yaşamı diğerlerinden farklı bir şekilde deneyimlemesine neden olduğunu ve kişisel kimliğin bir yansıması olduğunu açıklamıştır (Layder, 2004: 1). Dolayısıyla kişisel

kimlik, bireylerin yaşamını kendine özgü kılan, her bir bireyin yaşamını benzersiz bir şekilde yaşamasına olanak sağlayan bir yapı olarak tanımlanabilmektedir.

Etkileşimsel bölgeler özel kimliklerin açığa çıkarılması ya da gizlenmesi için kaynak oluşturmaktadır. Goffman'ın arka bölge kavramı kişilerin sunumlarını bir ölçüde kaygı duymadan özgürce sergiledikleri alanları tanımlamaktadır. Bu nedenle “kendim gibi davranabilirim” iddiasını taşımaktadır. Önbölge kavramı ise kimliğin karşılıklılığı durumunda göz yumulan, izleyici ve aktörler tarafından gerekli görülen çalışmalar olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2008: 93). Bu bağlamda Goffman'ın arka bölge kavramı kişisel kimlik, ön bölge kavramı ise sosyal kimlik ile ilişkilendirilebilmektedir. Dolayısıyla bireylerin arka bölge alanlarında kişisel kimliklerini özgürce sergileyebildiklerinden ancak ön bölge alanlarında sosyal kimliklerini sergilerken belirli taktikler uyguladıklarından söz edilebilmektedir.

Benlik ve bağlam kesişiminde Erikson'a göre kişisel kimlik, bir kişinin dünyaya gösterdiği değerleri, inançları ve amaçları dizisi olarak ifade edilmiştir. Kişisel kimlik, bir kişiyi diğerlerinden ayırt etmeye yardım eden, kısmen bir kişiyi bireysel olarak tanımlayan, benliğin diğer özellikleri, kelime seçimleri, tanışma tercihi ve kariyer amaçlarını kapsamaktadır (Schwartz, 2001:10). Kişisel kimlik bireylerin bazı veya tüm kimlikleri ile ilişkili, sosyal ve rol kimliklerinden farklı olduğu hissedilebilen karakteristik ve kişisel özellikleri yansıtmaktadır (Oyserman, Elmore, Smith, 2012: 74). David Hume ise sanal, simgesel kavramının kişisel kimliği açıklamak için kullanılabileceğini belirtmiştir (Santos, Sia, 2001: 46). Başka bir tanımda ise kişisel kimlik, kişilerin fiziksel, zihinsel ve duygusal yapısına atfedilen çeşitli özellikler olarak açıklanmıştır. Kişisel kimliğin en iyi sunumunun özsaygı olduğu belirtilmiştir (Sohier, Bree, 2019: 504).

1.1.2.Sosyal (Kolektif) Kimlik

Jenkins, sosyal kimliği kişinin kim olduğunu ve diğerlerinin kim olduğunu bilmesinin, sosyal etkileşimlerin önkoşulu olarak tanımlamıştır. Sosyal kimliğin hiçbir zaman tek taraflı olmadığını açıklayan Jenkins'e göre bireyler etkileşimleri sırasında diğerlerinin nasıl algıladığı üzerinde etkili olmaktadır (Jenkins, 2014: 8). Sosyal kimlik, kişisel kimlik ile birlikte hem çevrimiçi (online) hem de çevrim dışı

(offline) günlük yaşamdaki etkileşimler için gerekli bir kimlik olarak tanımlanmıştır (Yus, 2018: 7). Sosyal kimlik oluşumu benlik sınıflandırma ve sosyal karşılaştırma ile farklı sonuçlar üretme olmak üzere iki önemli süreci içine almaktadır. Benlik sınıflandırmanın sonucu kişinin kendi benliği ile diğer grup üyeleri arasındaki algılanan benzerliklerin ve farklılıkların vurgulanmasıdır (Stet, Burke, 2000: 225). Sosyal kimlik kişilerarası etki ve sosyal karşılaştırmaya duyarlılık ile ilişkili diğer grup üyeleri ile ilişkide benliğin tanımıdır (Sohier, Bree, 2019: 504).

Dubrin, sosyal kimliğin hem dinamik hem de karmaşık bir kavram olduğunu, hedef geribildirimini kullanarak, kişilerin arzulanan kimlikleri, amaçları ve nasıl algılandıklarına ilişkin karşılaştırma yapabilme imkânı elde ettiklerini belirtmiştir (Dubrin, 2011: 21). Sosyal kimlikler diğerlerini sosyal alanlara yerleştirmek için atfedilen ya da verilen kimliklerdir. Sosyal kimlikler anne ya da öğretmen gibi yerleşmiş sosyal roller ile cinsiyet, etnik veya ulusal türler gibi sosyal kategorilere dayandırılmıştır. Bu nedenle sosyal kimlikler; rol kimlikleri veya kategori kimlikleri olarak da adlandırılmaktadır (Snow, Corrigall-Brown, 2015: 174).

David Birch ise Kimlik: Yeni Para adlı kitabında kimliğin kişisel veya psikolojik kimlik, sosyal kimlik ve yasal kimlik olmak üzere üç türe ayrıldığını belirtmiştir. Birch, kişisel ve sosyal kimliklerin bireylerin hayatları boyunca devamlı değişkenlik gösteren kimlikler olduğunu yasal kimliklerin ise kişilerin birey olarak tanımlanmasını sağlayan sabit yapıları kimlikler olduğunu vurgulamıştır (2016: 20).

1.2.Kimlik Kuramları

Bu bölümde Tajfel ve Turner'ın Sosyal Kimlik Kuramı, Erikson'un Psikososyal Gelişim Kuramı, Blos'un Kimlik Kuramı, Marcia'nın Kimlik Statüleri Kuramı, Sembolik Etkileşim Kuramı ve Stryker'ın Kimlik Kuramı ele alınmıştır.

1.2.1.Tajfel ve Turner'ın Sosyal Kimlik Kuramı

Sosyal kimlik kuramı gruplararası ayrımcılığın psikolojik temelini anlamak için bir çaba olarak geliştirilmiştir (Haslam, 2004: 18). Sosyal kimlik kavramını ilk kez Tajfel ortaya çıkarmıştır. Bazı sosyal grupların ait olduğu bireylerin bilgileri ile birlikte bu grup üyelerinin bazı duygusal ve önemli değerlerini içine alır. Sosyal kimlik kendini beğenme ihtiyacının altında yatan sebebi vurgulama yoluyla grup

içerisinde veya grup dışındaki farklılıkları değerlendirmek, grup içi olumlu değerleri kurmayı ya da onaylamayı amaçlayan gruplararası sosyal karşılaştırmalara dayanır (Hogg, Terry, 2000: 122). Sosyal kimlik bireylerin grup üyeliklerinin duygusal önemi ve değerleri ile birlikte sosyal grup üyeliklerinin bilgilerinden türeyen benliklerinin bir parçası olarak tanımlanmıştır (Tajfel, 1974: 69). Bu doğrultuda Tajfel'e göre sosyal kimliğin bireyin bir gruba ait olma inancı ve bir kişinin benliği için grup üyeliğinin önemi olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır (Jussim, Ashmore, Wilder, 2001:6). Sosyal kimlik kuramı özel olarak gruplararası ayrımı açıklamak ve bireyin diğerlerinin önünde pozitif bir sosyal kimliğe sahip olması ve grup içerisindeki diğer üyelerden farklılaşmak istemesini içeren zihinsel-motivasyonel önemli bir psikoloji kuramıdır (Heise, MacKinnon, 2010: 187).

Sosyal kimlik kuramı bireylerin kimliğinin kişisel kimlik ve sosyal kimlikten oluştuğunu ileri sürer. Kişisel kimlik bireylerin kişilik özelliklerinden türemiştir. Kim, Zheng ve Gupta kişisel kimliğin yetenekler ve inançlar gibi bireye özel nitelikleri içerdiğini ve benzersiz bir varlık olarak benliği sınıflandırdığını belirtmişlerdir. Sosyal kimlik ise özel gruplara ait özelliklerden türetilir (Kim, Zheng, Gupta, 2011: 1762). Stets ve Burke, kimlik kuramının kişilerarası ilişkiler ve sosyal yapı düzenlemelerine odaklanırken sosyal kimlik kuramı kimliği harekete geçiren durumların karakteristiğine odaklandığını açıklamıştır. Sosyal kimlik kuramının bireylerin hem hedeflerinin hem de amaçlarının önemini kabul ettiğini vurgulamışlardır (Stets, Burke, 2000: 231).

Sosyal kimlik kuramında özellikle bireyler olumlu bir sosyal kimlik kazanmak ve grup içerisindeki diğerlerinden pozitif olarak ayrılmayı istediğinden dolayı kuramın ana hipotezinin motivasyonel olduğu ve gruplar arasındaki ayrımı açıklamaya yöneldiği vurgulanmıştır (Heise, MacKinnon, 2010: 187). İnsanların değerleri ve sosyal grupların iyiliğinden türediği belirtilen sosyal kimlik kuramında grup üyelikleri insanlara sosyal kimlik sağlamaktadır (Liu, Thomas, Higgs, 2019: 217).

1.2.2.Erikson'un Psikososyal Gelişim Kuramı

Erikson'un kuramını bireysel gözlemlerine dayanarak oluşturduğu ve insan hayatının tüm dönemlerini içine aldığı için bugüne kadar insanın gelişimi üzerine öne sürülen en kapsamlı kuram olduğu açıklanmıştır (Atak, 2011: 166). Marcia, Erikson'un en önemli katkısının kişilik gelişim süreci içerisinde kimliği anlamının önemine yer vermesi olduğunu ileri sürmüştür (Marcia, 1993: 3). Erikson'a göre ego dayatmacı id, cezalandırıcı süpereo ve tehlikeli çevreler arasında şiddetle sınanmış bir arabulucu olmaktan çok daha fazlasıdır. Ego sadece anksiyete ve kanundışı içgüdülere karşı savunma yapmamakta aynı zamanda önemli sağlıklı fonksiyonlara da hizmet etmektedir. Bu yapıcı ego fonksiyonlarından biri kimlik duygusunu korumaktır (Ewen, 2014: 160).

Erikson'a göre kişilik bebeklikten ölüme kadar süren 8 aşamalı dinamik bir süreç olarak tanımlanmıştır (Dumont, 2010: 100). Atak, Erikson'un Freud'un psikanalitik kuramını baz alarak sekiz aşamadan oluşan psikososyal gelişim kuramı geliştirdiğini belirtmiştir. Psikanalitik gelişim kuramında çocukluk yaşamı ve cinsellik konularına ağırlık verilirken psikososyal gelişim kuramında bireyin yaşamının tüm dönemleri ele alınmaktadır (Atak, 2011: 168). Erikson'un psikososyal gelişim kuramının merkezinde kimlik yer almakta, kimlik geniş açılı bir perspektiften değerlendirildiğinde çok boyutlu olarak tanımlanmıştır. Erikson, bireyin kimlik gelişimini temel güvensizlik karşısında güven, utangaçlık ve şüpheyeye karşılık özerklik, suçluluk karşısında girişimcilik, aşağılık duygular karşısında başarı, kimlik karmaşası karşısında kimlik, yalnızlığa karşı yakınlık, durgunluğa karşı üretkenlik ve umutsuzluğa karşı benlik bütünlüğü olmak üzere 8 yaşam dönemi ile tanımlamıştır (Zhang, 2015: 938).

Temel güvensizliğe karşı güven: Bir ile iki yaş arasına uzanan bu ilk aşama boyunca bebek bakıcıya veya annesine tamamen bağımlı olmaktadır (Paranjpe, 2002: 138).

Utangaçlık ve şüpheyeye karşı özerklik: Gelişimin ikinci aşaması yaklaşık olarak ikinci ile üçüncü yaşa denk gelmektedir (Paranjpe, 2002: 139). Freud'un anal dönem olarak tanımladığı Erikson'un özerklik duygusu bedensel fonksiyonlarını

kontrol etme ve diğer motor ve dil becerilerini ifade etme yoluyla kendi benlik farkındalığının artması olarak ifade edilmiştir (Kroger, 1996: 23).

Suçluluğa karşı girişimcilik: Erikson'un modelinin üçüncü aşaması anaokulu yıllarını kapsamaktadır (Paranjpe, 2002: 140). Anaokulu çocuklar genişleyen bir sosyal dünyaya sahip oldukları için bebeklikte olduğundan daha fazla meydan okuyabilmektedir. Bu dönemde değişimle başa çıkabilmeleri için aktif, amaçlı davranışlar gerekli görülmektedir (Sheehy, 2004: 76). Oyun çağı olan Erikson'un psikososyal gelişiminin üçüncü aşaması yaşam için korku olarak tanımlanır. Bu dönemde çocuk; izinli ve izinsiz tavırların baskınlığı, inisiyatif alma ile ilgili bedensel bütünlük kaybı ve ölüm korkusu yaşamaktadır. Erikson'un bu görüşü iğdiş kaygısı ile ölüm korkusunun ilişkilendirildiği Freud'un kuramına dayanmaktadır (Sekowski, 2020: 11).

Aşağılık duygulara karşı başarı: Erikson'un kuramının dördüncü aşaması ve Freud'un psikoseksüel gelişim kuramında gizlilik evresi olarak tanımlanan bu dönem ergenlik öncesi okul yıllarını içermektedir (Paranjpe, 2002: 141). 6 yaşından ergenliğe kadar geçen dönem olan bu süreci Erikson okul çağı olarak adlandırmaktadır. Aile hala önemli olmasına rağmen çocukların okul ve komşuluk ilişkileri içinde sosyal ilişkilerinin gelişimi ve yeni zihinsel becerilerin kazanılması bu dönemde görülmektedir (Dumont, 2010: 102). Okul çağında çocuklar okul kurallarının yardımıyla deneyimlerini yoğun bir şekilde yapılandırarak gelişmektedir. Prosedür ve yöntemlerin kullanımında yeterlik edinmekte, akranları ve öğretmenleri ile aile içi ilişkilerde olmayan önemli psikososyal yetenekler kazanma fırsatına da sahip olmaktadır (Sekowski, 2020: 12).

Kimlik karmaşası karşısında kimlik: Erikson kuramında kimlik konusuna odaklandığı için bu aşamaya diğer gelişim dönemlerinden daha geniş olarak yer vermiştir. Deneyimleri ve davranışları açısından bu dönemde birey bir yandan ergenlik döneminin yoğun biyolojik değişimleri ile başa çıktığı gibi diğer yandan bağımlı bir çocuktan bağımsız bir yetişkine dönüşümünü ifade etmektedir (Paranjpe, 2002: 141-142). Bu dönemde bireyler yaşamlarını devam ettirdikleri yerler ve kişileri öğrenme ile yüzleşmekte, ergenler bu dönemde birçok yeni yetişkin rolleri ile

karşılaşmaktadır (Sheehy, 2004: 77). Gelişimin beşinci aşaması 13 yaşından 19 yaşına kadar olan süreçte meydana gelmektedir (Ryckman, 2018: 183). Erikson’a göre ergenlik bireylerin cinsel kimlik, gelecek meslek ve kariyer seçimi, idealleri ve değerleri, benlik yansımaları ve deneyimleri hakkında belirsizliklerinin ele alındığı kimlik oluşumunun kritik bir dönemidir. Bu nedenle kimlik oluşumu bireysel zihinsel bir süreç olmasının yanı sıra aile, arkadaşlar ve öğretmenler gibi diğer kişilerle iletişim halinde olmayı gerektiren sosyal bir süreçtir (Greenhow, Robelia, 2009:123). Bu aşama aynı zamanda hipotezci tüm dengelim düşünme ve kısaltma yeteneğinin gelişimi ile tanımlanmaktadır (Sekowski, 2020: 12).

Yalnızlığa karşı yakınlık: Yetişkinliğe geçiş yılları olduğu için bir kişinin yeterli kimlik duygusu olmaması veya yetişkinliğe varmasıdır (Paranjpe, 2002: 148). 20 ile 24 yaş aralığını kapsayan bu dönemde ergenlik boyunca sabit bir özkimliğe sahip olan sağlıklı genç yetişkinler diğerleriyle samimi ilişkiler kurabilmektedir (Ryckman, 2018: 186).

Durgunluğa karşı üretkenlik: Yetişkinliğin orta dönemi olan bu dönem boyunca çoğu bireyin temel ilgisini gelecek nesillerin bakımı oluşturmaktadır (Paranjpe, 2002: 148). Bu dönemde başarılı olan kişiler ailelerinde ve toplumlarında aktif rol alarak dünyaya katkıda bulunduklarını hissetmekte iken bu dönemde başarısız olan bireyler kendilerini verimsiz ve durağan hissedeceklerdir (Cherry, Çevrimiçi, Verywell Mind, 19.01.2020).

Umutsuzluğa karşı benlik bütünlüğü: Erikson’un kuramının sekizinci ve son dönemi yaşlılık dönemine karşılık gelmektedir (Paranjpe, 2002: 149). Erikson psikoanalitik düşüncenin çocukluk dönemi ile sınırlı olmadığını belirtmiştir. Erikson’a göre yetişkinlik sadece çocukluk deneyimlerine basitçe verilen tepkileri içermemekte aynı zamanda önceki aşamalarda sahip olunan niteliklerden etkilenecek devamlı gelişen bir süreç olarak tanımlanmıştır (Friedman, Schustack, 2015: 91). Bu doğrultuda Erikson kişilik gelişimini 8 psikososyal aşamaya ayırmıştır. Bu aşamalardan oral, anal, fallik ve gizlilik dönemleri olmak üzere 4 dönem Freud’un yaşam dönemleri ile benzerlik göstermektedir. Freud’un kuramı ile arasındaki temel fark, Freud’un biyolojik faktörler üzerinde dururken Erikson’un psikososyal

özellikleri vurgulaması olmuştur (Schultz, Schultz, 2008: 211). Son olarak, geç yetişkinlik dönemi; bireyler başarılarını gerçekleştirme yeteneklerini sorguladıkları ve yaşamlarındaki başarılarını değerlendirme eğiliminde oldukları bilinçliliğin arttığı bir dönemi tanımlamaktadır (Brieger v.d., 2020).

Kimliğin şekillenmesinde kültürün rolünün yanı sıra kişilik yapısının oluşumu ve gelişiminde kimlik krizinin rolü olduğuna değinen Erikson, kimlik krizinin ergenliğin sonlarında ve yirmili yaşların başlarında görülmekte olduğunu ve bireylerin kişiliğini biçimlendiren bir yapıya sahip olduğunu vurgulamıştır (Magnavita, 2016: 198). Erikson, kimlik oluşumunun aynı zamanda seçici bir reddetme ve çocukluk kimliklerinin karşılıklı özümsemesi ile yeni şekillerde öğrenilmesi sonucunda ortaya çıktığını belirtmiştir (Jorgensen, 2018: 116). Kimlik ve kimlik oluşumu kavramları Erikson'un kişilik kuramının özünü oluşturmaktadır. Ancak Erikson'un kimlikle ilgili kesin bir tanım yapmadığı bilinmektedir (Paranpe, 2002: 146-147).

Geleneksel görüşlerin aksine Erikson egonun id'in duygularından ve güdülerinden bağımsız olarak işlediğini önermiştir. Erikson'a göre egonun bölümleri ne doğada koruyucu ne de biyolojik dürtülerin kontrolü ile ilgili olmaktadır. Ego kişilerin çevresi tarafından sunulan değişikliklere uyumlu bir şekilde adapte olabilmesi için kişiye yardım eden özellikler olarak tanımlanmıştır (Ryckman, 2007: 177).

1.2.3.Blos'un Kimlik Kuramı

Blos'a göre karakter hem benliğin hem de bireylerin çevreleri içinde oluşan uyarıcılara ilişkin bir kişinin verdiği cevaplarını şekillendiren kişilik özelliğidir. Bu bağlamda Blos karakter oluşumu sürecinde öncelikle egoya odaklanmayarak daha ziyade id, ego ve süperego yapıları arasındaki dinamik bir denge olduğunu açıklamıştır (Kroger, 1996: 49). Ergenlikle ilişkili olarak 'ikinci bireyleşme' kavramını geliştiren Blos, ergenlerin ebeveynleri ile yaşadıkları sorunlardan dolayı arkadaşlık ilişkilerine daha fazla önem vermeye başladıklarını ve bu durumun aile üyeleriyle aralarında duygusal bağın zayıflamasına yol açtığını belirtmiştir (Atak, 2011: 175). Blos, ergenlikte dört karakter değişimi bulunduğunu ve bunların ikinci

bireyleşme süreci, yeniden çalışma ve çocukluk travmasının üstünden gelme, ego sürekliliği ve cinsel kimlik olmak üzere ayrıldığını açıklamıştır (Kroger, 1996: 49).

1.2.4.Marcia'nın Kimlik Statüleri Kuramı

Marcia, kimlik oluşumunu kişilerin içsel benlik yapılanmasını, bireylerin deneyimlerinin, becerilerinin, inançlarının ve enerjilerinin dinamik bir kuruluşu olarak tanımlamıştır (Ersanlı, Şanlı, 2015: 184). Kimlik statüleri kuramının içeriğinde eş zamanlı olarak kriz ve bağlılık olmak üzere iki boyut ele alınmıştır. Kriz boyutu kimlik konusunun aktif incelemesi ve kendi kendine rapor edilmiş keşifler içermekte iken bağlılık boyutu ise sahip olunduğu ileri sürülen değerlerdeki, amaçlardaki ve inançlardaki kişisel katılım ile ilgili olarak tanımlanmıştır (Berzonsky, 1989: 268).

Marcia, kimlik kazanımı, erteleme, sükut ve kimlik yayılması olmak üzere dört kimlik statüsü bulunduğunu ve bunların kimlik krizleri ile başa çıkmada bireyin stili olduğunu belirtmiştir. Kimlik kazanımı statüsü mesleğine ve ideolojisine bağlı olmak ve kriz dönemlerini deneyimlemiş olmak olarak tanımlanırken erteleme statüsü değerlerine bağlı olarak karar alan bireyler olarak açıklanmıştır (Marcia, 1966: 119). Kimlik kazanımı aynı zamanda benlik keşif sürecinden sonra bazı inançlar, değerler ve amaçlara uyum ile nitelendirilmiştir. Erteleme ise amaçlar ve değerlere uyumun henüz oluşturulduğu benlik keşfinin devam eden bir süreci olarak karakterize edilmiştir (Demir, 2011: 580). Marcia, sükut statüsünde herhangi bir krizin deneyimlenmemiş olmakla birlikte yukarıdan dayatılan kurallara uyulmasının beklendiğini, kimlik yayılımı statüsünde ise açık bir bağlılık bulunmadığını vurgulamıştır (Marcia, 1966: 119). Marcia, kimlik süreci için ergenliğin başlangıç ya da bitiş olmadığını vurgulayarak, bebeklik döneminde benlik farkındalığı oluşmasıyla başladığını ve yaşlılık döneminde benliğin bütünleşmesi ile son noktasına ulaştığını ileri sürmüştür (Marcia, 1980: 110).

1.2.5.Sembolik Etkileşimcilik Kuramı

Sembolik etkileşim, bireylerin oynadıkları rollerin öğrenildiği ve bireylerin kimlik ile ilişkili rollerinin ele alındığı Mead'in sosyal psikolojisinden türeyen bir görüş olarak uyarlanmıştır (Tedeschi, Riess, 1981: 4). İnsanlar sembolik etkileşim

süreci yoluyla büyük ölçüde grup içerisinde etkileşimde bulunmaktadır. Bu ifade diğerleri ile iletişim kurmak için dil gibi diğer semboller ile jest ve mimiklerin kullanıldığı anlamına gelmektedir. Benlik insanların doğduğu andan itibaren zihin ve kimlik duygusunun düzeylerini oluşturan interaktif bir süreçtir. Mead'a göre zihinden daha küçük olmayan benlik insanlar arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kişiler derinlemesine düşünmeden önce zihnin içinde benlik kavramı yoktur (Dumont, 2010: 206). Dolayısıyla Mead'ın benlik kavramını toplumsal bir bakış açısı ile ele aldığından söz edilebilmektedir.

Mead'a göre benlik daha büyük bir toplumun küçük evreni olduğu için birleştirilmiş olarak görülmüştür. Tam bir benliğin yapısının ve birliğinin bir bütün olarak sosyal sürecin birliği ve yapısını yansıtmakta olduğu ve kişileri içine alan sürecin çeşitli özelliklerinden birinin yapısı ve birliğini yansıtan benliklerden her biri olduğu ifade edilmiştir (Heise, MacKinnon, 2010: 164). Mead, kişiliği kişilerin doğuştan edindiği kalıtsal özellikleri ile içinde yaşadığı kültür ve bireysel deneyimlerinin kişinin davranışlarının yansımalarının bir bütünü olarak tanımlamıştır. Mead aynı zamanda bireysel kişiliğin öğrenme ile kazanılan biçimini kültürel kişilik olarak adlandırmıştır (İsen, Batmaz, 2006:167). Mead'a göre benlik, insan toplulukları bağlamında sembolik etkileşim süreci olarak tanımlanmıştır (Paranjpe, 2002: 87).

Sembolik etkileşim izlenim yönetimi üzerine şu an yapılan çalışmalara ufuk açan ilhamlar veren Goffman'ın dramaturjik yaklaşımından etkilenmiştir (Schlenker, Pontari, 2000: 224). Sembolik etkileşim kuramı temsilcileri toplumsal yapıyı toplumsal davranışların oluşturulduğu esnek bir çerçeve olarak görmektedir. Bu doğrultuda bireylerin eylemleri etkileşim sırasında oluşan durumsallık tanımlarına göre şekillendirilmektedir (İsen, Batmaz, 2006: 167).

Sembolik etkileşim yüz yüze etkileşimin ilk formu olmasına rağmen 1934'te Mead'ın 1959'da Goffman'ın çalışmaları dijital benlik sunumu sürecine ışık tutmaktadır. Sembolik etkileşimcilik online iletişimin interaktif doğasını ön plana almaktadır. Mead ve Goffman için benlik sabit, sınırlı bir varlık olarak görülmemekte, bu düşünürlere göre benlik sosyal dünya içindeki etkileşimler

yoluyla sürekli olarak yeniden görüşülen dönüşümsel bir yapı olarak görülmektedir (Chambers, 2013: 66).

Mead insanların sosyal varlıklar olduğunun yollarını anlamak için çabalayarak Chicago’da sosyoloji bölümünü kurmuştur. Mead öznenin tamamen pasif alıcı veya normları kabul ettiği statik bir resme karşı çıkmıştır. İletişimin sembolik temeli ve sosyal ilişkileri vurgulamıştır (Hacking, 2004: 290-291). Bireyler diğerlerinin arzuladığı bakış açılarından kendilerini değerlendirdiği, birçok bakış açısının bileşimi ile uygun benlik sunumları oluşturmaya çalıştığı için benlik inşası Mead’a göre temel olarak sosyaldır (McEwan, Mease, 2013: 46). Tanımlardan anlaşıldığı üzere; Mead’ın insanı sosyal bir varlık olarak gördüğü, bu nedenle insanların benlik sunum biçimlerinin de sosyal olduğunu, bireylerin iletişim sürecindeki konumlarının ise aktif olduğunu belirttiği ifade edilebilmektedir.

Sembolik etkileşim; Blumer’e göre üç temel dayanağa sahip olmaktadır. Birincisi, insanlar sahip oldukları şeylere karşı o şeylerin anlamlarına dayanarak davranışta bulunmaktadır. İkincisi, bu tür şeylerin anlamı bir kişinin hemcinsleri ile sosyal etkileşiminden türetilmiştir. Üçüncüsü, bu anlamlar insanların ilgilendikleri şeylerle karşılaştıklarında kullandıkları yorumlayıcı süreç yoluyla değişmiştir (Blumer, 1969: 2). Bu bağlamda Blumer’in sembolik etkileşimi insanların sahip olduklarına yükledikleri anlamlara göre gerçekleştirdikleri davranışlar, bireylerarası sosyal etkileşim ve ilgilenilen konular hakkındaki yorumlayıcı bakış açıları olarak üç temel dayanak ile açıkladığı düşünülmektedir.

Mead ise insanın sosyal etkileşiminin iki seviyesi olduğunu tanımlayarak, bu iki aşamanın el kol hareketlerinin ve önemli sembollerin kullanımı olduğunu açıklamıştır (Blumer, 1969: 8). Sembolik etkileşim düşüncelerin sınırlarını takip eden kuramsal bir çerçeve olarak tanımlanmıştır (Drory, Zaidman, 2007: 291).

1.2.6. Stryker’in Kimlik Kuramı

Kimlik kuramı, kişilerin alternatif rol ilişkili eylemlerini sergileme olanağı sunulan durumlarda yaptığı seçimleri açıklamayı öneren yapısal sembolik etkileşim çerçevesinden ortaya çıkarılan bir yaklaşımdır (Stryker, 2007: 1084). Kimlik kuramı

asında kişilerin rol ilişkili davranışlarını açıklamak için ortaya çıkarılan mikro sosyolojik bir kuramdır (Hogg, Terry, White, 1995: 255).

Kimlik kuramında kimliğin özünü kişilerin performansı ve rolü ile ilişkili beklentilerinin ve anlamlarının benliğin içinde birleşmesi ve rolü gerçekleştiren olarak benliğin sınıflandırmasıdır (Stet, Burke, 2000: 225). Kimlik kuramı bireylerin benlikleri içerisinde kimlikler şeklinde içselleştirdiği farklı statülere ilişkin beklentileri önermektedir. Bu bağlamda kimlik belirli bir statü veya pozisyonu işgal eden bir kişinin yansıttığı bir dizi anlam olarak tanımlanmıştır (Cast, 2004: 56). Başka bir deyişle ise kimlik kuramı benlik ve toplum arasındaki karşılıklı ilişkiler bakımından sosyal davranışı açıklamaktadır (Hogg, Terry, White, 1995: 256).

Kimlik kuramı aynı zamanda seçme olasılığının insan varlığının yaygın bir özelliği olduğu varsayımını paylaşmaktadır (Stryker, 2007: 1088). Kimlik kuramında statü, rol ve kimlik kavramlarının ayrımı önem taşımaktadır. Statü, doğuştan var olan sosyal yapı içerisinde bireylerin sahip olduğu anne, oğul, eğitimci vb. çoklu konumları anlamına gelmektedir. Rol, özel bir statü ile ilişkili bir dizi kültürel beklentilerdir. Kimlik ise daha geniş bir sosyal yapı için kişilere bağlanma ve bireylerin benliklerindeki kültürel beklentilerin içselleştirilmesidir (Cast, 2004: 57).

Stryker'ın kimlik kuramı 1968'den 2008'e kadar yapısal sembolik etkileşim içerisinde kimlik ve benlik konusundan egemen görüş olmuştur. Kimlik kuramı kimlik belirleme yapısı içerisinde hiyerarşik olarak düzenlenen çoklu kimliklerden oluşan çok yönlü benlikler olduğunu belirtmektedir (Owens, Robinson, Smith-Lovin, 2010: 482). Kimlik kuramının genel bakış açısı rol ilişkili davranışları tahmin etmekle ilgili mikrososyolojik literatürün nispeten geniş bir bölümünü için temel oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kimlik kuramcıları kimlik ilişkili süreçlerin bireysel sonuçlarına odaklanma eğiliminde olmaktadır (Hogg, Terry, White, 1995: 256).

1.3.Dijital Kimlik Kavramı ve Tanımları

Bu bölümde dijital kimliğin tanımlarına yer verilmeden önce dijital ve dijitalleşme kavramlarının tanımlarına yer verilmiştir. Ardından dijitalin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ve özellikle de sosyal medya kullanım oranının artmasıyla ivme kazanan dijital kimlik kavramı ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

Mc Kinsey'in dijital kavramı iş dünyasının yeni sınırlarında değerler yaratma, müşteri deneyimini doğrudan etkileyen süreci en uygun hale getirme ve tüm iş girişimlerini destekleyen temel yetenekleri oluşturma olmak üzere üç odak noktaya ayrılmaktadır (Schallmo, Williams, 2018: 3). Tanım incelendiğinde dijital kavramının kapsamında insanlar için değer oluşturma, müşteri deneyimi ve temel yetenekleri ortaya çıkarma özelliklerinin de vurgulanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Dijitalleşme ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Dijitalleşme kavramıyla en ilişkili olan tanımın analogtan dijital dönüşüm olduğu ifade edilmiştir. Farklı alanlarda çalışan araştırmacılar dijitalleşmeyi analogun bazı türlerinin dönüşümü ya da fiziksel sanat eserinden dijital yapıya dönüşüm olarak tanımlamıştır (Schallmo, Williams, 2018: 5). Dijitalleşme kavramının çağdaş anlamda ilk kullanımı bilgisayarlaşma kavramıyla birlikte 1971'de North American Review'da ilk kez yayınlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Brennen, Kreis, 2016: 5). Sosyal ve dijital medya teknolojilerinin yoğun kullanımı ile meydana gelen iletişimin yeni modellerinin keşfi kimliğin geleneksel kavramlarına tehdit oluşturmaktadır. Diğer yandan dijital teknolojilerin aynı anda her yerde bulunma özelliği kimlik hakkındaki kabul edilmiş kavramların ve kimliği araştırma yollarının yeniden düşünülmesine neden olmuştur (Fina, 2019: 5). Fina'nın belirttiği gibi online teknolojiler ve sosyal medyanın her geçen gün artan kullanımı, yapay zeka vb. yeni teknolojilerin keşfedilmesi gibi nedenlerle kimliğin geleneksel kalıplarından ayrılarak dijitalle bütünleşen bir evrim sürecinin yaşanması gerektiği, teknolojinin kimliğe ilişkin tüm geleneksel değerlerde ve kavramlarda yeni yapılanmaları gündeme getirdiği ve bu değişimin devam edeceği düşünülmektedir.

Sullivan ve Bourdillon, dijital kimliği dijital formlarda iletilen ve kaydedilen bilgidan oluşan kimlik olarak tanımlar (Sullivan ve Bourdillon, 2015: 268). Dijital kimlik kişilere dijital dünyada bir kimlik sunan, teknoloji ve kimliğin kesişim noktası olarak da tanımlanır. Kişi nereye giderse gitsin kimlikleri hakkındaki bilgilerin izleri parçalara ayrılır. Bu izler sosyal medyada yer alan bilgiler, ad, telefon numarası, fotoğrafın kapsadığı tam bir profil oluşturma, bir forumda yorumda bulunma, bir form doldurma, bir blog sürdürme olarak ayrılabilir (Ayed, Helie, 2011: 99). Aynı zamanda dijital kimlik dijital dünyaya uygun olan bir kavramdır. İnsanlar sanal

dünyada daha fazla aktivite ile uğraştıkça bu trend kişilerin gerçek dünyadaki kimlikleri ile sanal dünyadaki kimliklerine ilişkin gizlilik endişelerine neden olan bir bağa sahiptir (Pato, One Cambridge Center, 2003: 1). Dijital kimlik mobil cihazlar üzerinde, iş yerlerinde ve diğer birçok alanda online varolabilen kişiselleştirilmiş hizmetleri alabilen kişilerin tercihleri, tutumları ve kişilik özelliklerinin oluşumu olarak da tanımlanmıştır (Phiri v.d., 2011: 421). Dijital kimlik; hem kişisel hem de profesyonel bağlamda kişilerin online ortamlarda sergiledikleri benlik sunumu yöntemidir (Ahlquist, 2016: 29). Başka bir deyişle dijital kimlik; biyometrik, blockchain gibi akıllı kimlik teknolojilerinin özelliklerini ve daha ileri veriye dayalı uygulamaları içeren ve aynı zamanda sosyal ve içerik ağlarında kodlanmış kimlikleri doğrulayan bir kimlik biçimidir (Feher, 2019: 2). Aynı zamanda dijital kimlik; birey ya da kurumlar hakkında bilinen bir bilginin dijital sunumu olarak tanımlanabilir. Sosyal güvenlik numarası, pasaport numarası gibi bireye ait sadece niteleyici bilgileri değil aynı zamanda parmak izi özellikleri gibi biyometrik bilgileri de içeren dijital kimlik bilgileri; izinleri almak, kimliğe ilişkin iddiaları kanıtlamak gibi farklı nedenlerle kullanılabilir (Bertino, Paci, Shang, 2009). Dolayısıyla dijital kimlik kavramından söz edildiğinde sadece kişilerin online tüm platformlar içerisinde sergiledikleri benlik sunumları tanımlanmamakta aynı zamanda kişilerin ad, soyad, sosyal medya veya diğer online işlemlerdeki üyelikleri, biyometrik özellikleri, kişisel tercihleri, tutum ve davranışları gibi kapsamlı bir yapıyı içinde bulunduran bir kavram olduğu düşünülmektedir.

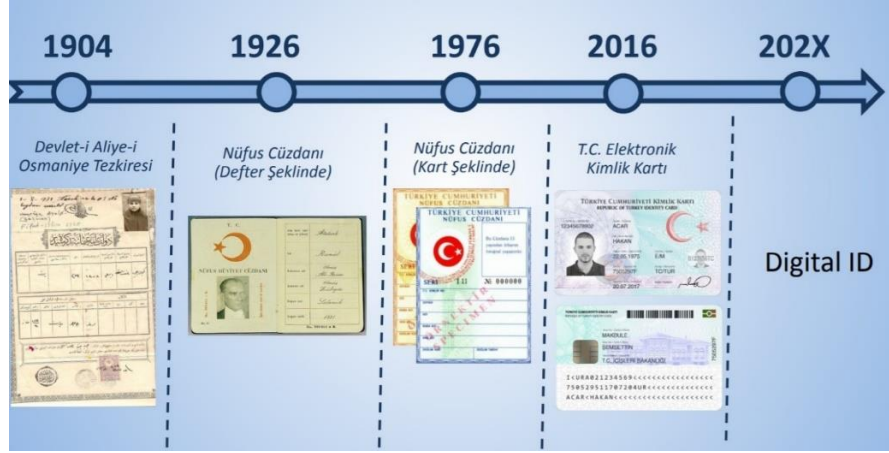
Dijital kimlik sosyal bağlamda network sitelerinde benliklerin sunulduğu, online profillerin inşa edilmesi yoluyla oluşturulan online sosyal kimliktir. Sosyal medyadaki online profiller kimlik yetkilendirmede önemli rol oynamaktadır (Bozkurt, Tu, 2016: 157). Bozkurt ve Tu, aynı zamanda kimlik oluşumu ve sosyal yapı arasındaki ilişkinin tam olarak anlaşılabilmesi için dijital kimlik oluşumunun derin kökeninin ortaya çıkarılmasının gerekli olduğunu vurgulamıştır (Bozkurt, Tu, 2016: 157). İnternetin gelişmesi ve online hizmetlerdeki artış ile birlikte dijital kimlikler günümüzde kimlik yönetim sisteminin önemli bir bileşeni olmuştur. Dijital kimlik online ortamlarda kullanıcılar hakkındaki tüm bilinen bilgilerin sunumu olarak tanımlanmıştır (Phiri, Zhao, Agbinya, 2011: 157).

Bozkurt ve Tu, sosyal ağlarda kişilerin online sosyal ortamlarda dijital olarak benlik sunumlarını gerçekleştirmesinin yanı sıra gerçek kimlik ve ortamlarda benlik sunumlarını gerçekleştirebildiklerini ifade etmiş ve Şekil 1.1’de görüldüğü üzere dijital ve gerçek kimliklerin sosyal ağlarda birarada yer aldığını vurgulamıştır (2016: 158).



Şekil 1.1: Dijital ve Analog Kimliklerin Sosyal Ağlarda Birarada Var Olması.
(Bozkurt, Tu, 2016: 158).

Rodrigues, dijital kimliği internet ve dijital medya gibi dijital iletişimler ya da bilgisayar teknolojisi kullanımı ve ilişki yoluyla deneyimlenmiş ya da dolayımlanmış kimlik olarak adlandırmıştır. Dijital kimliklerin farklı şekillerde görülebileceğini belirten Rodrigues, hesap adları, domain adları, yapay zeka, biyometrik veri, dijital sertifikalar, dijital resimler, dijital /elektronik imzalar, e-portfolyolar, coğrafi etiketlemeler, küresel olarak benzersiz kimlik tanıtıcılar, kimlik kartları ya da simgeler, mobil kimlikler, şifreler, kişisel veriler, IP adresleri, kişisel profiller, akıllı kartlar, nam vb. olarak örneklendirilebileceğini açıklamıştır (2012: 28,29). Bunun yanında kimlikler günümüzde sürekli bir değişim süreci içerisinde. Bu konuda çalışmaları bulunan TÜBİTAK Bilgem tarafından kimliğin tarihsel olarak dönüşüm süreci aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1.2: Kimliğin Dönüşümü. (Adalier, 2019).

Dijital kimlikler katılımcılarına farklı izleyicilere kendilerini sunmada ve farklı sosyal medya platformları üzerinden farklı sunumlar ve kişilikler edinmelerinde olanak sağlar. Bu kimliklerin benzersiz yapaylığı siber uzayın sanal dijital dünyası içinde tamamen var olur. Bu benzersiz özellik sayesinde dijital kimlikler eşdeğer çevrimdışı kimliklerle belirsiz bir ilişkiye sahiptir (Brown, 2016: 197).

Future Agenda (2019), Future of Digital Identity adlı çalışmalarında dijital kimliklerin Microsoft Passport gibi tek oturum açma (SSO) teknolojisinin ilk aşaması olan Kimlik 1.0'dan Digidentity gibi kişisel kimlik sağlayıcılar ve ekosistemlerin bulunduğu Kimlik 4.0'a doğru gelişim sürecini aktarmışlardır. Şekilde de görüldüğü üzere dijital kimliğin gelişim süreci 4 aşamada gösterilmiştir (Ecosystem Development Future of Digital Identity, Çevrimiçi, 22 Ocak 2020).

DİJİTAL KİMLİĞİN GELİŞİM GÖRÜNÜMÜ



Şekil 1.3: Dijital Kimliğin Gelişim Görünümü (Future Agenda, Ecosystem Development Future of Digital Identity, Çevrimiçi, 22 Ocak 2020).

Dijital kimlik yönetimi kritik bir güvenlik bileşeni olarak kabul edilmektedir. Ayed ve Helie'ye göre kötü bir kimlik yönetiminin parçalanmış uç çözümler, gerçek iş değerlerini ortaya koymada başarısızlık, var olan altyapı ve yatırımları geliştirmede başarısızlık, zamanla kimlik yönetimi girişimlerinin azalması ve daha ileri girişimler için artan bir şekilde zor fon sağlama olmak üzere olası beş sonucu bulunmaktadır (Ayed, Helie, 2011: 99). Dijital kimlik yönetiminin bireylerin şahsi online kimlikleri ile ilişkili olduğunu belirten Kikitamara, öz, nitelik, yaşam döngüsü, ilkeler ve teknolojiler olarak birkaç özellikten oluştuğunu açıklamıştır. Bu özellikler dijital kimlik yönetimini etkin kullanabilmek için daha detaylı ve ön hazırlık gerektiren çözümlere katkıda bulunmaktadır (Kikitamara, 2017: 34).

Kimlik sunumları denenmeden veya farkında olmadan kendini ifade etmenin daima bir aracı olsa bile hangi niyetle sunulduğunu vurgulayan Goffman'a göre çok temel bir karakter ve şekil verme stratejisidir. Sosyal medya platformlarına bakıldığında Goffman'ın kimlik sunumlarının çoklu seviyeleri akla gelir. Bu sitelerin arayüzleri incelendiğinde sosyal medya platformu sahipleri bilinçli olarak kendini tanıtmaya olanak tanırken, bilinçsizce kendini tanıtmayı teşvik etmek için arayüz

teknolojilerini kullanmaktadırlar. Facebook, LinkedIn, Googleplus ve Twitter benzeri platformları içeren bir sistem dijital kimlik performansını canlandırmak için gerekli araçlar olarak önerilir (Dijck, 2013: 201).

Brown, farklı sosyal medya platformlarının farklı dijital kimlikler sunduğunu, dijital kimliklerin özel bir sosyal medya ağı ile birebir ilişkide olma ihtiyacı olmadığını ve aynı zamanda bir sosyal medya profilinin çoklu kimliğe sahip olabileceğini belirtmiştir. Bu durumun sosyal medyada farklı izleyiciler tanımlandığında katılımcılar arasında kanıtlandığını vurgulamıştır (Brown, 2016: 199). Dijital kimlik sunumu grup kimliklerinin varlığı, emoji kullanımları, fotoğraf ve hikâye paylaşımları, metin biçimleri ile sosyal medyada sağlanabilmektedir. Benlik sunumu aynı zamanda zaman ve mekana da bağlıdır. Kişi gerçek yaşamda muhatabı ya da rakibine hemen cevap vermek durumundayken sosyal platformlar içerisinde hemen harekete geçmek durumunda kalmamaktadır (Hall, Caton, 2017: 23).

Uyumlu bir benlik algısının modern sosyal yaşamı birçok bakımdan istikrarsızlaştırdığını belirten Alvesson'a göre diğer gruplarla kıyaslandığında bilgi yoğun, başarılı çalışanlar olumlu bir iş kimliğini sürdürme ve geliştirmede bazı güçlü avantajlara sahip olmaktadır. Alvesson, olumlu bir kimlik inşasının çalışanlara eğitim, statü, yüksek maaş ve ilginç iş görevleri gibi olanaklar sağladığını açıklamıştır (Alvesson, 2001: 877). Belk, dijital benlik sunumunun kişilere sadece dijital olarak değiştirilen fotoğraflardan faydalanmayı sağlamakla kalmayarak aynı zamanda diğerleri tarafından eklenen etiket ve yorumların da kişilere acı vermesine ya da fayda sağlamasına olanak sağladığını belirtmiştir (Belk, 2013: 490). Brynjolfsson ve McAfee'ye göre ikinci makine çağı olarak adlandırdıkları günümüzün dijitalleşme ve yeniden birleştirmeye dayalı kimliğinin en önemli iki sonucunun yapay zekanın ortaya çıkışı ve dijital ağlar sayesinde dünyadaki insanların büyük bölümünü birbirine bağlaması olarak açıklamıştır (Brynjolfsson, McAfee, 2015: 108).

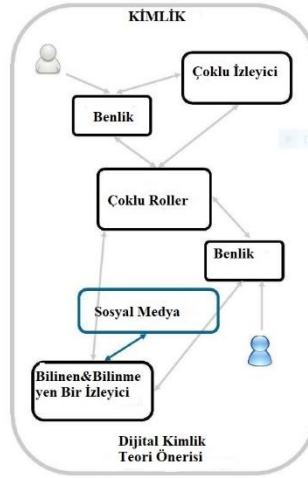
Brown, dijital kimlikler ile bağlantılı olarak geliştirilen ve yeni bir kavram olarak söz ettiği dijitalleştirilmiş benlik kavramının Gerger (2010) ve diğerleri

tarafından ortaya konulan benliğin ilişkisel, ayrık, çoklu ve doygun olmasına doğru ilerlemesini sağladığı için önemli olduğunu, bu anlamda benlik ve kimliğin tamamen yeni bir kavramsallaştırması olabileceğini, dijital kimliklerin benliğin bütününe bir parçası olduğunu ve kolayca ayrılmayacaklarını ifade etmiştir (Brown, 2016: 210).

Sosyal ağ sitelerinde dijital kimlikler içeriğe erişimi kontrol etmek ve sistemi kullanmayı tanımlamak için bir yol olarak var olmuştur. Kişiler bu sitelerde yüz yüze iletişime eş zamanlı olmayan bir alternatif olarak diğerleriyle etkileşimde bulunmaktadır (Brubaker, 2015:5). Dijital kimlik yönetiminin altında yatan birçok etken benlik inşası, kimlik kontrolü, şifre anımsatma, hizmetleri kişiselleştirme, sayfa işaretleme gibi kolaylıklar ve özsaygı olarak açıkça özetlenmiştir (Laurent, Denouel, 2015: 12).

Faisal Khan (2018). “Dijital Kimliğin Yeni Çağı ve Onun Değişimleri” adlı makalesinde yapay zeka (*artificial intelligence*), büyük veri (*big data*), blok zinciri (*blockchain*) ve bulut bilişim gibi günlük yaşamda ortaya çıkan teknolojilerin dijital dönüşümün arkasındaki itici güçler olarak gitgide öneminin artarak hayatı yönlendirdiğini ifade etmiştir. Bu teknolojilerin bütünleşmesinin ise dijital kimliğin gelecek yılların en etkili teknolojisi olmasına neden olduğunu vurgulamıştır. Dijital kimlikleri parmak izi, DNA gibi fiziksel; şifreler, sürücü ehliyetleri gibi yasal; sosyal medya hesapları gibi elektronik ve online alışveriş gibi davranışsal kimlik olmak üzere dört bölüme ayıran Khan, dinamik olarak tanımladığı elektronik ve davranışsal kimliklerin bireylerin alışkanlıkları doğrultusunda gelişebileceğini, statik olarak tanımladığı yasal ve fiziksel kimliklerin ise benzersiz ve değiştirilemez nitelikte olduğunu belirtmiştir (Khan, Çevrimiçi, datadriveninvestor.com, 7 Eylül 2018).

Davison, gerçek dünya ve dijital dünya arasındaki en belirgin farklılıkları ve kimlik oluşumunu etkileyen bir unsur olarak sosyal medyanın katkısını Şekil 1.4’de de görüldüğü üzere açıklamıştır. Gri kontrol edilen kimlik unsurlarını tanımlarken mavi sosyal medya ve izleyici arasında kontrol edilmeyen etkileşimleri sunmaktadır (Davison, 2012: 223).



Şekil 1.4 : Dijital Kimlik Kuram Önerisi. (Davison, 2012: 73).

Schmidth ve Cohen, “Yeni Dijital Çağ-İnsanların, Ulusların ve Kurumların Geleceğinin Yeniden Şekillenmesi” adlı kitaplarında dijital kimliklerin önemine değinerek, gelecek on yıl içinde dünyanın sanal (online) nüfusunun dünya nüfusunu aşacağını ileri sürmüştür. Günümüzde online kimliklerin kişilerin fiziksel benliklerini nadiren gölgede bırakmakta iken gelecekte bireylerin günlük yaşamdaki kimliklerinin sanal aktivitelerden ve ilişkilerden daha fazla tanınmaya başlayacağını vurgulamıştır (2013: 37).

Dijital kimlikler günümüzde ciddi bir konudur. Costa ve Torres’e göre dijital kimlikler sunum ve itibar olmak üzere iki makro alan çevresinde gelişmektedir. İlki online varlığımızın bir parçası olarak kişilerin personalarını nasıl gösterdiğini ve kendilerini nasıl sunduğunu, paylaşım yapılan alanlardaki etkileşim ve katılımın nasıl olduğunu, online pratikleri sergilemenin yollarını ele almaktadır. İkincisi ise diğerlerinin bireyi nasıl tanımladığına, farklı iletişim kanalları üzerinden açık formlar alan diğer kişilerin online yargılamalarına, kişilerin online varlıklarından bağımsız olarak itibarlarına odaklanmaktadır. Bu nedenle dijital kimlik yönetimi hem yüz yüze hem de online eylemleri, davranışları, aktiviteleri etkileyebilmektedir (2011: 49).

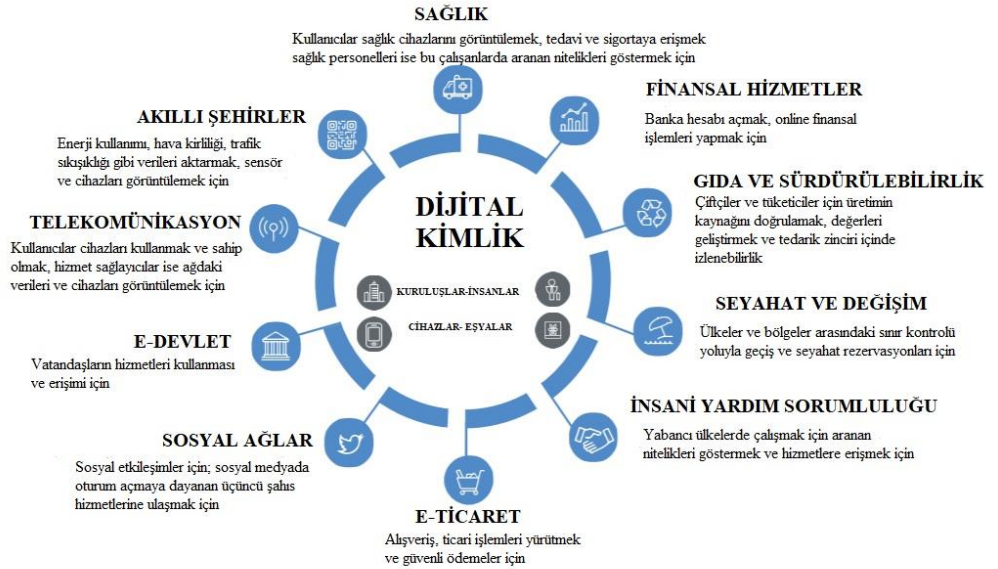
Dijital kimliklerin sağladığı faydalar üzerine odaklanan Aiello, Lodha ve Ostrovsky dijital kimliklerin internetin hükümet, özel veya iş amaçlı kullanımı için gerekli olduğunda online alışveriş, işletmeler arasındaki işlemler, online bankacılık, kodların doğrulanması, kurum içi kimlikler gibi pek çok alanda da ihtiyacı giderdiğini açıklamıştır (1998: 137). Mahmood, Corbin, Balavijendran ve Ondracek

The Reputation Economy yazarı Michael Fertik'in online itibarın para ya da güçten daha önemli olduğunu belirttiğini dijital kimlikler ve online itibar üzerine yaptıkları çalışmalarında açıklamışlardır (2018: 25). Aşağıdaki şekilde de dijital kimlik ve online itibar ile ilişkili olarak geliştirilen modülün üç bölümünün taslak formu yer almaktadır (Al-Mahmood v.d.,2018: 28).



Şekil 1.5: Dijital Kimlik Modülünün 3 Bölümünün Ana Hatları. (Al-Mahmood v.d., 2018: 28).

Şekilde de görüldüğü üzere dijital kimlikler bireylerin dijital izlenimleri ve dijital ortamlarda bırakmış oldukları tüm bilgi ve içerikleri kapsayabilen dijital izlerle bağlantılı olarak ifade edilebilmektedir.



Şekil 1.6: Günlük Yaşamda Kimlik. (World Economic Forum, 2018b: 10).

Dünya Ekonomik Forumu tarafından yapılan araştırmada günlük yaşamda dijital kimliğin sağlık, finansal hizmetler, akıllı şehirler, sosyal ağlar gibi farklı alanlarda kullanımı şekilde de görüldüğü üzere açıklanmıştır.

Dünya Ekonomik Forumu'nda dijital kimlik yöntemlerinin endüstriler ve bireyler çapında daha fazla etkililik, güvenlik ve dürüstlük vaadi önerdiğini açıklanmıştır. Finansal hizmetlere erişimden hükümetin verdiği kimlik tanımlanmaya kadar dijital kimliklerin insanların, malların, fonların, verilerin ve diğer kaynakların hareketi için işlemlere olanak tanıdığı vurgulanmıştır (World Economic Forum, 2018a: 6). Brett ve Bair'e göre dijital kimlikler (dijital kişilikler) e-mail, cep telefonu mesajları, sosyal medya ve diğer elektronik iletişim araçları gibi teknoloji kullanıcıları tarafından zaman içerisinde oluşturulmuştur (Brett, Bair, 2016: 187).

Dijital kimlik yönetim sistemleri kullanıcıların kimlik bilgileri, kullanıcı ID numaraları, e-mail, URL gibi kimlik tanıtıcıların oluşumu, sertifikalar, biletler, biyometrikler gibi belgeler ile roller, pozisyonlar ve ayrıcalıkları kapsayan niteliklerini yönetmekten sorumludur (Zhu, Badr, 2018: 3-4). Kavut (2020: 991), dijital kimliklerin Descartes'in " Düşünüyorum öyleyse varım" sözünün online platformlar, sosyal medya vb. tüm dijital ortamlar ile "Bağlantıdayım öyleyse varım" şekline dönüştüğü, bireylerin dijital ayak izleri, bilgileri, kayıtları, paylaşımları ve yorumları ile oluşturulan bir kimlik şekli olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak dijital kimliklerin e-mail, cep telefonu gibi online teknolojileri kullanan bireyler tarafından zaman içerisinde oluşturulan, içeriğinde kullanıcı ID numaraları, e-mail, ad, soyad vb. kişisel bilgiler ve biyometrik bilgilerin bulunduğu bir kimlik biçimi olduğu ifade edilebilmektedir.

Dijital kimlik tanımları değerlendirildiğinde; dijital kimliklerin iki farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Dijital kimliklerin bir yandan bireylerin sosyal ağ sitelerinde, dijital platformlarda oluşturdukları online profiller ile sergiledikleri benlik sunumları, online sosyal kimlikleri olarak açıklanırken diğer bir açıdan bireylerin isimleri, şifreleri, mobil kimlikleri, online paylaşımları, biyometrik bilgileri, parmak izleri gibi kişiye ilişkin pekçok bilgiyi içine alan ve yapay zeka,

blockchain, büyük veri gibi teknolojilerle desteklenen teknoloji tabanlı online kimlik biçimi olarak açıklandığı görülmektedir.

1.4.Dijital Kimlik Özellikleri

Laurent ve arkadaşları, dijital kimlikle ilişkili kavram ve özellikleri kimlik tanıtıcı, benzersizlik, kimlik doğrulama, bağlantısızlık, bağlantı yeteneği, takma ad, güven ve itibar olarak tanımlamıştır (2015: 31). Camp, dijital kimlikle ilişkili olarak nitelik doğrulama, yetkilendirme ve kimlik kavramlarının öneminden söz etmiştir (Camp, 2004: 35). Palfrey ve Gasser ise bir dijital kimlik sisteminin kimlik kanıtlama, doğrulama, benzersizlik, bağlantısallık ve itibar olarak birkaç fonksiyonla hizmet verebileceğini açıklamıştır (2007: 6).

Kimlik Tanıtıcı: Kimlik tanıtıcı sistemi önceden bilen dijital varlığa kimliğin bildirildiği link ve uygulamalara izin veren bir tutumdur (Laurent v.d., 2015: 31). Camp, kimlik tanıtıcıyı özel bir alan adı içerisinde yer alan farklı bir kişi, yer ya da şey olarak ifade etmiştir. Bir kişi, yer ya da şey çoklu kimliğe sahip olabildiğini belirten Camp, her bir kimlik tanıtıcının sadece alan adı içerisinde anlamlı ve ancak o zaman ait olduğu kimlikle ilişkili olduğunu vurgulamıştır (Camp, 2004: 35). Kimlik saptama; kimliği tanıma, onaylama ve atama sürecidir. Dijital dünyada kişisel veriler ve PIN kodu, şifreler gibi birleştirme kodları yoluyla yapılmaktadır (Peries, 2019: 132). Bir dijital kimlik doğum tarihi, adres, çalışanların ID numaraları ve sosyal güvenlik numarası gibi niteliklerden oluşan, kullanıcılara dolaylı olarak içerek sağlayabilen, kullanıcıların seçebildiği veya onaylayabildiği kimlik tanıtıcılarından oluşmaktadır (Fragoso-Rodrigues, Laurent-Maknavicius, Incera-Dieiguez, 2006).

Dünya Ekonomik Forumu'na göre kimlik doğrulama süreci hemen her endüstri ile ilgili bir kavram, kimlik tanımlama ise insanlardan tedarik zincirine endüstride ve her işlemde gerekli bir element olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda dijital kimliklerin birçok sektörde dönüştürücü bir etkiye sahip olmuş olabileceği vurgulanmıştır (World Economic Forum, 2018: 8). Kimlik tanıtıcı için en evrensel ve en yaygın örnekler isimlerdir. İsimler hem dijital hem de dijital olmayan kimliklerin kaynağı ve duyurucusu aynı zamanda en önemli özelliğidir. Bununla birlikte isimler pasaport, kimlik kartları, maaş bordrosu, banka hesapları, ikametgâh belgesi,

sözleşmeler gibi en yasal belgeler üzerinde zorunlu olan ve en gerekli özelliklerdir (Rodrigues, 2011: 37).

Benzersizlik: Kimlik tanıtıcı alan içerisinde sadece tek bir varlığın doğrudan bağlantısına olanak sağladığı için e-mail, telefonlar gibi uygulama alanlarının isim alanı içerisinde benzersiz olduğu belirtilmiştir (Laurent v.d, 2015: 31).

Kimlik Doğrulama (Belgeleme): Kimlik doğrulama dijital kimliğin doğru olarak tanıtıldığı kimliğin dijital kanıtı ve aynı zamanda kimlik tanıtıcı tarafından belirtilen dijital kimliği kanıtlayan unsur olarak ifade edilmiştir (Laurent v.d., 2015: 31). Bireylerin kimlikleri uygunsuz olduğunda kimlik doğrulama süreci aksayabilmektedir. Genellikle kimlik doğrulama kişilerin öz benliklerinin ve diğerlerinin memnuniyeti ile ilişkili iken kimlik doğrulama sürecinin yokluğu ise kişilerin öz benliklerinin ve diğerlerinin memnuniyetsizliğine ve endişelenmesine neden olmaktadır (Cast, 2004: 58). Rodrigues ise kimlik doğrulayıcının dijital kimliğin en önemli özelliklerinden biri olduğunu, bir kimlik doğrulayıcının kimliği desteklemek ya da onaylamak için kullanılan kimlik doğrulama bileti olduğunu, biyometrik verilerin dijital kimlik doğrulayıcı için en iyi örnek olduğunu açıklamıştır (2011: 31). Bir kullanıcı hesabı oluşturmak kullanıcıların kimliğinin ve şifrelerinin tanımlanması ile kaydından daha fazlasını içermezken kimlik doğrulama web tabanlı uygulamaları giriş veya kayıt doğrulanması süreci boyunca doğru belgelerin sağlanması ile ilgili olmaktadır (Tumin, Encheva, 2012: 104).

Kullanıcılar hizmetlere erişmek için bir veya daha fazla faktörü kullanarak doğrulama için gerekli üç faktörden birinin içerisinde yer alan doğrulama yapmak durumundadır. Bu özellikler akıllı kartlar, mobil kimlik ve merkezi bir depolama / bulut içinde kimlik olarak üç ayrı başlıkta açıklanmıştır. Akıllı kartlar ile insanlar güvence seviyeleri değişen çoklu doğrulama faktörleri kullanarak kimliklerini doğrulayabilmektedir. Kullanıcılar ile açık, net bir bağlantı kurabilmek için parmak izleri kullanılabilmektedir. Mobil kimlik; akıllı telefon uygulamaları, sms tabanlı doğrulayıcılar veya sim kartlar kullanılan mobil kimlik güvence seviyeleri değişen çoklu doğrulama faktörlerini birleştirebilmektedir. Doğrulama bireylerin konumu veya davranışı gibi üçüncü veya dördüncü faktörler kullanılarak

genişletilebilmektedir. Merkezi bir depolama / bulut içinde kimlik doğrulamada ise kimlik belgeleri veya mobil sertifikalar kullanmak yerine bir dijital kimlik sistemi uzaktan doğrulama için biyometrik teknolojilerine dayanabilmektedir. Bu durumda kimlik buluta bağlanan bir biyometrik okuyucu ile bilgisayar veya diğer cihazlar aracılığıyla doğrulanabilmektedir (World Bank Group, 2017: 4-5).

Nitelik Doğrulama: Nitelik doğrulamanın kişiler ve nitelikleri arasındaki ilişkinin kanıtlanmasını sağladığını belirten Camp’a göre kimlik tespiti genellikle 2 adımlı bir süreci içermekte, kimlik doğrulama nitelik ve kimlik tanıtıcı ilişkisinin belgelenmesini takip etmektedir (Camp, 2004: 35).

Anonim: Anonim, bilgiyle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili olan bireylerin tanımlanamadığı bilgi özelliği olarak tanımlanır (Laurent v.d., 2015: 31). Simmonds, bir kişinin kimliğinin kökeninde anonim özelliği olmazsa kimliğin arkasında yatan çözölmemiş problemlerin çoğunun basit olarak çözömlenemeyeceğini açıklamıştır (Simmonds, 2015: 11). Bu doğrultuda dijital kimliğin anonim özelliğinin problemlerin çözümünde bireylere kolaylık sağladığı açık olarak ifade edilebilmektedir. Camp ise anonim özelliğini kimlik tanıtıcı ile ilişkili olmayan ancak kimliği doğrulanmış niteliğe sahip yapıyı ifade etmek olarak tanımlamıştır (Camp, 2004: 35). Anonim, kişilerin kimliklerinin kolaylıkla açıklanamadığı durumlarda kullanılan bir iletişim ortamıdır. İnsanlar gazete ve dergi reklamlarında tarihleri planlamak, suçlu eylemlerinde bilgileri raporlamak, kötü giden ilişki durumlarında bir sığınak aramak veya medyada dikkat çeken bilgi uçurma olayları ile meşgul olma durumlarında kullanılmaktadır (Wood, Smith, 2005:63-64).

Bağlantısızlık: Bir birey ya da gruba mesaj, URL, eylemler veya kimlik tanımlama gibi durumlarda en azından iki ayrı bilgi paylaşım bağlantısına olanak tanınamaması olarak ifade edilmiştir (Laurent v.d., 2015: 31).

Bağlantılılık: Bu özellik bağlantısızlık özelliğinin tam tersi yapıyı içinde bulundurmaktadır. Bu özelliğin özellikle siber suçların kimliğinin izlerinin tespitinde kullanışlı olduğu açıklanmıştır (Laurent v.d., 2015: 31). Bağlantılılık ve itibar

insanların birbiriyle bağlantılarını tanımlayan dijital kimliğin iki fonksiyonudur (Palfrey ve Gasser, 2007: 6).

Takma Ad: Takma ad anonim gibi kişiyi bir dereceye kadar koruma sağlamaktadır. Ancak anonimliğin aksine takma ad kişilerin kendi imajlarına şekil vermesine olanak sağlamaktadır (Wood, Smith, 2005: 64). Takma ad doğru kimliğin bilinmediği uygulama alanları içerisinde dijital kimliğe başvurulabilmektedir. Bu şekilde anonim olmanın aksine bağlantılılık olanağı sunulabilmektedir (Laurent v.d, 2015: 31). Camp, takma adların nitelik ve bir dizi işle ilişkili olan ancak kalıcı kimlik niteliğine sahip olmayan yapılar olduğunu ifade etmiştir (2004: 35).

Güven: Bu özellik ile uygulama alanları dijital kimlik içerisinde dürüstlük seviyelerinin saptanmasına, doğruluğu onaylanmış olsa da olmasa da dürüst ya da hileli davranışların işlemesine dayanarak test edilebilmektedir (Laurent v.d., 2015: 31). Dijital kimlik özellikleri içerisinde güvenlik ve gizlilik olarak birbiriyle ilişkin iki konu bulunmaktadır. Güvenlik belgelerin ve anahtarların güvenlik kanalları yoluyla teslim edilmesini içermektedir. Anahtarların depolanması da güvenli omaktadır. Güvenilirlik, bütünlük ve red olmama durumları güvenceye alınmaktadır. Gizlilikte ise belgeler, sertifikalar anonimdir. Bu nedenle kimliğin gizliliği açığa çıkarılamamaktadır. Yetkili anahtarların onaylanması ile sertifikalar imzalanmaktadır (Benarous, Kadri, Bourldane, 2020).

İtibar: İtibar özelliği, çoklu dijital kimliklerin aynı uygulama alanı içerisinde etkileşim kurulabilmesine ve işlem sonrasında halka sunulan hizmetler ile her bir bireyin bağlantılarının kalitesinin ölçümüne olanak sağlanmasını ifade etmektedir. Bu oran tüm kişilerin oranlanmasına neden olmaktadır (Laurent v.d., 2015: 31). İtibar, hem online hem de çevrimdışı içeriklerde önemli, dijital kimliğin hayati ve önemli bir bileşenidir. Arama motorları yoluyla internet profiller oluşturmak ve kişisel bilgileri düzenlemek için kullanılan dijital veriler gibi bireylerin itibarının özümzenmesi ve biraraya toplanmasına olanak sağlar (Rodrigues, 2011: 42). İtibar konusunda Daniel Solove ise internetin yayılması ile birlikte toplumda itibarın daha fazla önemle rol oynadığını belirtmiştir (Gandini, 2016: 29).

Latin şair Publilius Syrus “İyi bir itibar paradan daha değerlidir” sözü ile iyi bir isme sahip olmanın önemini vurgulamıştır (Wood, Smith, 2005: 68). İtibarın tarihsel kavramı sıklıkla az değer verilmiş maddi olmayan varlıklar olarak ekonomi içerisinde tanımlanmıştır. 1996’ya dayanan itibar konusundaki çalışmaları ile en bilinen bilim adamlarından biri olan Charles Fombrun itibarın temel merkezde olmasını ve kurumsal dünya için maddi olmayan varlıkların ilişkisini vurgulamıştır (Gandini, 2016: 28). Syrus ve Fombrun’un açıklamaları değerlendirildiğinde itibarın sadece toplumsal statü ve sosyal konum boyutlarıyla değil ekonomik kazanç boyutu ile de tanımlandığı, gün geçtikçe de özellikle dijital iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın etkisiyle itibarın manevi bir güç kaynağı olarak paradan daha önemli hale geldiği düşünülmektedir.

Yetkilendirme: Camp, yetki özelliğinin kimlik tanıtıcı ya da niteliğe dayanan özel eylemlere izin verme kararı olduğunu açıklamıştır (Camp, 2004: 35). Doğrulama ve yetkilendirme birbirleriyle ilişkili ancak farklı iki özelliği tanımlamaktadır. Doğrulama, kişilerin kim olduklarını, hangi kanıtları sağladıklarını gösteren bir süreç olarak tanımlanırken yetkilendirme, geçerli izinlerle yetkili kılınma olarak tanımlanmıştır. Tumin ve Encheva, herkesin kayıt süreci gibi belgeleme (doğrulama) sürecine aşina olduğunu ancak yetkilendirme konusunda bilgisi bulunmadığını, web tabanlı uygulamaların hem kullanıcı hem uygulayıcılar için bu iki özelliğin daha fazla anlaşılmasına yönelik bir ihtiyacı karşıladığını dile getirmiştir (Tumin, Encheva, 2012: 100). Yetkilendirme kavramı bilgi güvenliğinin tanımlanmasında temeldir. Bilgi güvenliği yönetim sistemlerinde öne çıkan uluslararası standart ISO/IEC 27000’de yetkilendirme kavramı gizlilik, erişilebilirlik ve erişim kontrolünün tanımlanmasında kullanılmaktadır.

Gizlilik; yetkilendirilmemiş bireyler, kurumlar veya süreçlere kapalı veya erişilemeyen bilgi özellikleridir.

Erişilebilirlik; yetkilendirilmemiş kişiler tarafından talep edildiğinde erişilebilme ve kullanılabilme özelliğidir.

Erişim kontrolü; İş veya güvenlik ihtiyaçlarına dayalı olarak sınırlandırılma ve yetkilendirilme, varlıklara erişim sağlamayı güvenceye alma anlamına gelmektedir (Josang, 2017).

Kimlik: Brett ve Bair, dijital kimliğin en önemli özelliğinin bir kişinin doğru olarak tanımlayıp tanımlamamasına bakılmaksızın gerçek bir kişi tarafından oluşturulması olarak vurgulamıştır (Brett, Bair, 2016: 190). Brett ve Bair'in bu noktada dijital kimliğin unsurları arasında en önemli ve kritik nokta olarak kimliği ve gerçek bir kişinin varlığını vurguladığı görülmüştür. Kimlik yönetim sistemi içerisinde kimlik kişi ile ilişkili uzun vadeli geçici nitelikler ya da kalıcı bir dizi nitelikten oluşur (Camp, 2004: 35).

Brett ve Bair'e göre dijital kimlik, bir kişinin gerçekleri ve hayalleri arasında doğruluğu değişen kişinin kendisi tarafından oluşturulan benlik tanımlayıcı bilgilere dayanmaktadır. Brett ve Bair, dijital kimliğin aynı zamanda kullanıcıların istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda değişebileceğini açıklamıştır (Brett, Bair, 2016: 189). Poole, gerçek yaşamdaki sosyal etkileşim ve kimliklerin aksine dijital kimliklerin bireylerin gerçek yaşamda imkansız olan birçok şekilde kendilerini diğerlerine sunmalarına izin veren çok modluluk ve dijital okuryazarlık yoluyla aracılık ettiğini açıklamıştır (Poole, 2017: 6). Online gruptaki ve forumlardaki üyeliğin kullanıcı adları, içerikler, ilgiler ve sohbetler açısından katkıda bulunabileceğini belirten Brett ve Bair'e göre forumlardaki içerikleri postlama ve blog yorumları da dijital kimlik inşasına yardım edebilmektedir (Brett, Bair, 2016: 192).

Goffman'ın Stigma adlı eserinde kimliği bir kişinin rollerini sergilediği sosyal kimlik, bireyi gözlemleyenler tarafından kişiye atfedilen eşsüremli ve artsüremli benlik olarak tanımlanan kişisel kimlik ve bir kişinin içsel benlik referansı olarak tanımlanan ego benliği olarak üçe ayırdığını açıklayan Willems, Goffman'ın kimliğin bu kavramlarını sapmalar ve sapkın olarak damgalanan bireylerin analizinden önce dramaturjik yaklaşımı ile birlikte kullandığını belirtmiştir (Willems, 2015: 276). Davison araştırmasında bireylerin gerçek dünyada olduğu gibi dijital dünyada kimlik oluşumunda aynı unsurları kullandığını, dijital kimliklerin modern

yaşamı anlamak için hayati öneme sahip olduğunu, hem gerçek hem de dijital dünyaya katılımın bir şekli olduğunu gözlemlemiştir (2012: 227).

Dünya Ekonomik Forumu'na göre dijital kimlikler kullanıcılar için geliştirilen işlevselliği önermekte ve dijital dünyadaki işlemlere olanak sağlamaktadır (World Economic Forum, 2018a: 6). Dijital kimlik sisteminin faydaları ise sıklıkla finansal katılım, cinsiyet eşitliği, sağlık ve eğitim hizmetlerine erişim, sosyal koruma ve güvenlik, gelişmiş hükümet ve daha büyük verim olarak altı temel kategoriye ayrılmıştır (Beduschi v.d., 2017:15). Dünya Ekonomi Forumu'nda güçlü bir kimlik sisteminin kritik bileşenleri operasyonel olarak etkililik, faaliyet alanı ve ölçek, kullanıcı kontrolü ve gizlilik, güvenlik ve sürdürülebilirlik olarak beş bölümde açıklanmıştır (World Economic Forum, 2016: 22). Brett ve Bair'e göre çoklu sosyal medya hesapları bir kullanıcı kontrolünde olduğunda her bir hesap diğeri ile benzer içerik ve arkadaşlar ile desteklendiği için Facebook, Twitter ve diğer hesaplar gibi sosyal ağlara sahip olduğunda dijital kimlik daha kamaştırılmış olmaktadır (Brett, Bair, 2016: 192). Davison, dijital ortamlardaki sunumun önemli farklılıklarından birini oluşturulan online kimliğe etki edebilen davetsiz ve görünmez izleyicilerin derinliği ve kapsamı olarak açıklamıştır. Yaşamımızın senaryosunun her gün sessiz eller tarafından yazıldığını vurgulamıştır (Davison, 2012: 57).

Schmidt ve Cohen, gelecekte dijital kimliklerin basit bir Facebook sayfası gibi olmasının mümkün olmadığını bunun yerine her bir online aktivitede profillerin doğrulanacağını ve gruplaşabileceğini hatta hükümetler tarafından düzenlenebileceğini ifade etmiştir. Facebook, Twitter, Skype, Google+, Netflix, Newyork Times abonelikleri gibi tüm hesapların resmi profiller ile ilişkili olacağını öngörmektedir (2013: 38). Bu durum gelecekte hükümetlerin dijital kimlikler ve dijital kimliklerin kontrolü konusunda çalışmalar yapabileceğini, denetim ve kontrolünün merkezini de kendisinde bulundurabileceğini düşündürmektedir.

1.5.Dijital Kimliğin Boyutları

Ribble, dijital kimliğin 9 alt boyuta ayrıldığını açıklamış ve bu alt boyutları dijital erişim, dijital iletişim, dijital ticaret, dijital okuryazarlık, dijital haklar ve sorumluluklar, dijital güvenlik, dijital kanun, dijital etik, dijital sağlık olarak

tanımlamıştır (Ribble, 2012: 50). Rodrigues ise dijital kimliğin bileşenleri içerisinde kimlik doğrulayıcı, iddialar, veriler ve bilgiler, itibar, kimlik tanımlayıcı, varlık ve ilişkilerin sunumunun da yer aldığını belirtmiştir (2012: 31).

1.5.1.Dijital Erişim

Dijital erişimin topluluk içinde tam olarak elektronik katılımı ifade ettiğini belirten Ribble, dijital erişimi eğer seçerlerse tüm kullanıcılara dijital topluluk içerisinde tam olarak katılmak için izin verilmesi olarak tanımlamıştır (Ribble, 2012: 50). Kişilerin dijital teknolojileri kullanımının her yerden sağlanabilmesi ve bu teknolojilerin yüksek hızda ve kalitede kullanımının sağlanabilmesini içermektedir (Çubukçu, 2013: 151). Dijital erişim, topluluk içinde tam anlamıyla elektronik katılıma izin veren alt yapıyı tanımlamaktadır (Hui, Campbell, 2018:119). Daha fazla dijital erişim imkanı online ve dijital ortamlarda daha fazla pratik yapma fırsatlarına neden olurken dijital erişim ve kullanım olanaklarından yoksun olmak daha az dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmaya neden olmaktadır. Bilgisayar ve abonelik maliyetleri, internet bant genişliği ve içerik kısıtlamaları erişim problemlerini oluşturmaktadır (Spire, Paul, Kerkhoff, 2018: 2238-2239).

1.5.2.Dijital Ticaret

Ribble, dijital ticareti dijital dünyada satma ve satın almak için bilgiyi sağlama ve koruma olarak adlandırmıştır (Ribble, 2012: 50). Dijital ticaret ticari siteler, açık artırma siteleri ve diğer internet siteleri üzerinden online satın alma, online satış, iTunes gibi medya yazılımları yoluyla medya abonelikleri ve satın alımları ile online oyunlar için sanal ticaret satın alımı ve satımı konularını kapsamaktadır (Ribble, Bailey, 2007: 17). Dijital ticaret işlem yapmak için dijital kimlik kullanımını gerektirmektedir. Bu gereklilik ise dijital kimliği savunmasız yapmaktadır (Sadiku, Shadare, Musa, 2016: 193).

1.5.3.Dijital İletişim

Bireyler uygun olduğunda dijital iletişim yöntemlerinin seçeneklerini anlamaktır (Ribble, 2012: 50). Günümüzün kamu iletişim ağlarının oldukça karmaşık sistemlere sahip olduğunu belirten Haykin, kamuya açık telefon ağları, internet, uydu

iletişimi dahil kablosuz iletişim sistemleri ile farklı ülkeler, diller kültürler, okyanuslar ve şehirler arasında kusursuz bağlantı sağlandığını bu yüzden dünyanın küresel köy olarak adlandırıldığını açıklamıştır (Haykin, 2014: 9). Dijital iletişim kullanıcılara benzersiz seviyelerde anlık erişim olanağı sunmaktadır. Bu nedenle çoğu kişi e-mail mesaj kayıtlarını sağladığı için cep telefonları üzerinden e-mail kullanımını tercih etmektedir. Bilginin elektronik değişimi olarak da tanımlanır (Ribble, Bailey, 2007: 19). Dijital iletişim interaktif ortamların önemini vurgulamakta ve iletişim süreçlerine yeni bölümler eklenmesi sağlamaktadır. Elektronik mailler, mobil iletişim araçları ve anlık mesajlaşma sistemleri ile kişisel ve topluluk etkileşimlerine yeni bir bölüm eklenmiştir (Gündüz, 2017: 89).

1.5.4.Dijital Okuryazarlık

Nispeten uzun bir tarihsel geçmişe sahip olan ve zaman içerisinde gelişen bir kavram olan dijital okuryazarlığın başlangıcının 1960'ların sonlarına doğru olduğu ileri sürülmüştür (Belshaw,2011: 70). Dijital okuryazarlık kavramının günümüzdeki anlamıyla Paul Gilster (1997) tarafından kullanıldığını açıklayan Koltay, başlarda kavramın dijital okuryazarlık olarak kullanılmadığını, hipermetinleri kavrama ve okuma yeteneğini göstermek için uygulandığını vurgulamıştır (Koltay, 2011: 215). 1997'de Paul Gilster dijital okuryazarlığın bilgilerin bilgisayar üzerinden sunulduğunda birçok kaynaktan çoklu formatlarda bilgiyi kullanma ve anlama yeteneği olduğunu ileri sürmüştür. Bu yüzden dijital okuryazarlık birden çok medya ortamında birçok dijital okuma ve yazma tekniklerini içermektedir (Spires, Bartlett, 2012: 8). Aynı zamanda dijital teknolojilerin sürekli ve hızlı gelişimi ışığında bireyler, dijital ortamlarda problemlerini çözmek ve görevlerini yapmak için gelişen teknik, zihinsel ve sosyal becerileri kullanma gereği duymaktadır. Bu beceriler ise dijital okuryazarlık olarak tanımlanmıştır (Eshet-Alkalaı,2004:93).

Dijital okuryazarlığın dört ana yeterliği internet arama, hipermetin navigasyon, bilgileri biraraya getirme ve içerik değerlendirme olarak ifade edilmiştir (Koltay, 2011: 216).Aynı zamanda dijital okuryazarlık herhangi bir kişinin kimliği için değerli bir nitelik olarak görülmektedir (Costa, Torres, 2011: 49). Ribble'a göre dijital okuryazarlık dijital teknolojilerin nasıl kullanılacağını uygun bir şekilde

öğrenme ve diğerlerine öğretme süreci olarak tanımlanır (Ribble, 2012: 50). Dijital okuryazarlık dijital cihazları düzenleme ve yazılımları kullanma yeteneğinden daha fazlasını içermekte, kullanıcıların dijital ortamlarda etkili bir şekilde kullanabilmesi için ihtiyaç duyduğu zihinsel, motor, sosyolojik ve duygusal becerileri geniş bir bileşimini de içine almaktadır (Eshet-Alkalai, 2004: 93). Dijital okuryazarlık kavramının kültürel, zihinsel, yapıcı, iletişimsel, yaratıcı, eleştirel, güvenli ve kentsel okuryazarlık olmak üzere 8 elementi bulunmaktadır (Belshaw, 2011: 206). Dijital okuryazarlık sahip olduğu iddia edilmeyen birçok konuyu içine almakta ve değinmektedir. Yaratıcı yazı veya görselleri kapsamadan bilginin sunumunu, sistematik inceleme ve meta analiz olmadan bilginin değerlendirmesini kapsamaktadır (Bawden, 2008: 26). Spires ve Bartlett ise dijital okuryazarlığı dijital içeriği oluşturma ve tüketme, dijital içeriği yaratma ve dijital içeriği duyurma olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır (Spires, Paul, Kerkhoff, 2018: 2235). Dijital okuryazarlık dijital bilgi sistemi kullanıcıları tarafından sık sık araştırma sürecinde ifade edilen davranışlar ya da bir dizi soyut yetenekleri sunmaktadır. Bu yetenekler ise bilgi çağının yetenekleri olarak nitelendirilmiştir (Meyers, Erickson, Small, 2013: 358). Dijital okuryazarlığın yetenekler, kavramlar, tutumlar, yaklaşımları kapsayan dijital yeterlik, profesyonel uygulamaları içeren dijital kullanım ve yenilik/yaratıcılığı içine alan dijital dönüşüm olmak üzere üç aşaması bulunmaktadır (Martin, Grudziecki, 2006: 255). Bilgileri bir araya getirme, birçok dijital ortamdaki içerikleri anlama, yorumlama, değerlendirme, dijital içerik yaratma becerilerini içinde barındıran bir kavram olarak tanımlanan dijital okuryazarlığın; dijital ortamları etkin bir biçimde kullanmak isteyen her bireyin özellikle de dijital kimliğini doğru yönetmek isteyenlerin sahip olması gereken sosyal, kültürel, duygusal ve zihinsel bileşenleri birarada barındıran temel bir yetenek olduğuna inanılmaktadır.

1.5.5.Dijital Etik

Dijital etik, kişilerin dijital teknolojileri kullandığını diğerlerine açıklamasıdır(Ribble, 2012: 50). Dijital etik, dijital ortamlarda sunulan tutum ve davranışlarda veya herhangi bir eylemde bulunulduğunda dijital kuralların ve yükümlülüklerin olduğunun bilincinde olunması anlamına gelmektedir (Gündüz,

Engin, 2016: 52). Dijital etik, diğerleri üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için çeşitli yollarla teknolojiyi kullanma, içerik açısından uygun bir biçimde teknoloji kullanımı, siberzorbalık, kışkırtma, kışkırtıcı veya yanıltıcı dil ve benzeri kullanımlar olmadan diğerlerine online ortamda saygı duyma konularını içermektedir (Ribble, Bailey, 2007: 25). Dijital iletişim araçlarının ne zaman, nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin sorumluluklar ile bu araçların kullanımı sırasında kişilerin başkalarının haklarına saygılı davranmasını ifade etmektedir (Çubukçu, 2013: 251). Başka bir deyişle, kullanıcıların online ortamlarda diğer kişilerin işleri, kimlikleri veya mallarına zarar vermeye neden olma veya çalmanın suç olduğunu anlaması gerekmektedir. Diğer kişilerin bilgilerin hackleme, illegal olarak müzik indirme, intihal, virüs ya da truva atı oluşturma, spam mail gönderimi, diğer kişilerin eşyalarını veya kimliklerini çalma gibi etik olmayan davranışların veya eylemlerin elektronik sorumluluğunu üstlenmeyi ifade etmektedir (Tan, 2011: 31). Bireylerin dijital teknolojileri kullanırken davranış biçimlerine dikkat etmeleri gerektiğini gösteren, bireylerin kendi dijital hak ve yükümlülükleri ile diğerlerinin haklarına saygılı olmasını içeren bir yapı olduğu dile getirilebilmektedir.

1.5.6.Dijital Kanun

Ribble, dijital kanunu dijital teknoloji kullanımını yöneten kanunların farkındalığına sahip olma olarak tanımlamıştır (Ribble, 2012: 50). Dosya paylaşım sitelerini kullanma, yazılımları izinsiz çoğaltmak, dijital hak yönetim teknolojilerini yıkmak, sistem ya da network içinde bilgisayar korsanlığı ve bir kişinin kimliğini çalma gibi konular dijital kanun kapsamındaki konular arasında yer almaktadır (Ribble, Bailey, 2007: 27). Başka bir deyişle dijital kanun dijital ortamlarda uyulması gereken kurallar ve kanunlar konusunda bilgi sahibi olunması ile dijital teknolojileri kullanırken bu kurallara ve kanunlara uygun hareket edilmesini tanımlamaktadır (Çubukçu, 2013: 151). Yasal ve illegal kullanım arasındaki ayrımların ve teknoloji ile ilişkili kanunların farkında olmayı içermektedir (Hui, Campbell, 2018: 120). Dijital ortamlarda yaşanan sorunları düzenlemek adına 29 Temmuz 2020’de kabul edilen, 31 Temmuz 2020’de Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren kısaca Sosyal Medya Kanunu olarak tanımlanan kanun dijital kanun düzenlemelerine örnek gösterilebilmektedir. Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçlarının sosyal ağ

sağlayıcı olarak tanımlandığı kanun ile birlikte Türkiye’de günlük erişim oranı ve günlük kullanıcı sayıları bir milyondan fazla olan tüm sosyal ağ sağlayıcılarının Türkiye’deki kullanıcılarının tüm verilerini Türkiye’de muhafaza etmesi zorunluluğu ile yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcılarının Türkiye’de en az bir temsilci bulundurması zorunluluğu getirilmiştir (Resmi Gazete, Çevrimiçi, 1 Eylül 2020). Yapılan yeni dijital kanun düzenlemeleri ile dünya genelinde en çok sosyal medya kullanılan ülkeler arasında gösterilen Türkiye’de dijital etik, dijital kanun, bireylerin kişisel veri haklarının korunması ve sorumlulukların alınması açısından ülke çapında önemli bir adım atıldığı düşünülmektedir.

1.5.7.Dijital Hak ve Sorumluluklar

Kişilerin bireysel haklarını savunurken diğerlerinin haklarını da koruması anlamına gelir (Ribble, 2012: 50). Dijital hak ve sorumluluklar dijital teknoloji kullanıcılarının davranışsal beklentilerinden gelmekte, ayrıcalıklar ve özgürlükler tüm dijital teknoloji kullanıcılarına uzanmaktadır (Ribble, Bailey, 2007: 29). Dijital hak yönetimi sistemleri yüksek değerli dijital malları korumak ve bu malların dağıtım ve kullanımının kontrolünü sağlamak için kullanılmaktadır (Liu, Safavi-Naini, Sheppard, 2003: 49). Bu anlamda dijital ortamlarda tüm kullanıcıların bilinçli olmalarının, hakları ve sorumluluklar konusunda bilgi edinmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya uygulamalarında bireylerin dijital kimlik bilgilerini koruma veya dijital kimlik bilgilerini kullanma noktasında kendi izinlerinin bulunması gerektiği, dijital malların korunmasının ve kontrolünün bireysel olmasının da temel bir hak olduğu anlaşılmaktadır.

1.5.8.Dijital Sağlık

Ribble’a göre dijital sağlık dijital teknoloji kullanımına eşlik edebilen hem fiziksel hem de psikolojik riskleri anlayabilme olarak tanımlanmıştır (Ribble, 2012: 50). Dijital iletişim teknolojilerinin kullanımının her geçen gün artmasıyla birlikte meydana gelen hem fiziksel hem de psikolojik sağlık problemlerine ilişkin bilinçli olmayı içermektedir (Çubukçu, 2013: 151). Dijital sağlık, dijital teknoloji dünyasında hem fiziksel hem de psikolojik olarak sağlıklı olmayı ifade etmektedir. İnsanlar teknolojileri kullanırken fiziksel tehlikelerin farkına varmaya ihtiyaç

duymakta, bunun yanında internet bağımlılığı ya da aşırı kullanımı nedeniyle herhnagi bir psikolojik zarar da meydana gelebilmektedir (Hui, Campbell, 2018: 120).

1.5.9.Dijital Güvenlik

Diğerlerinin verilerini korumak için önlem alırken kişisel bilgileri korumaktır (Ribble, 2012: 50). Dijital gizlilik kişilerin dijital kimliğini oluşturan kişisel bilgilerin çoğunu koruyabilmektedir (Sadiku, Shadare, Musa, 2016: 193). Dijital güvenlik sadece bir kişinin ekipmanlarını korumak olarak tanımlanmamakta, zarara neden olan tüm etkilerin dışında kişinin diğerlerini ve kendini korumasını içermektedir (Ribble, Bailey, 2007: 34). Bunlarla birlikte dijital güvenlik kayıplar, doğrulanmamış erişimler, değişiklik, kullanım, ifşa ve tahribat gibi risklere karşı makul güvenlik koruma önlemleri alınmasını da kapsamaktadır (Hansen, Schwartz, Cooper, 2008: 39). Dijital kimlik, gizlilik ve güvenlik arasında güçlü bir ilişki vardır. ITU 2006 raporunda dijital kimlik; değeri artan bir mal ve dijital kimliğin korunması ve yönetimi ise acil önemde bir konu olarak tanımlanmıştır. Gizlilik iyi bir dijital kimlik altyapısına dayanan iyi bir bilgi güvenliğinin kurulumunu inşa eder (Ayed, 2014: 101). Sibergüvenlik aynı zamanda teknolojik değişimlerin ve sibertehtit alanlarının hızla değişimiyle önemi artan bireyler, kurumlar ve hükümetler için baskılayıcı bir ihtiyaçtır (Parizi v.d., 2020:1).

Schmidt ve Cohen, günümüzde kimlik hırsızlığını koruma şirketlerine sahip olduğumuzu gelecekte ise sigorta şirketlerinin müşterilerine çok özel istismlara karşı koruma önereceğini, insanların her numarasının bir tür sigorta poliçesi gibi cezbedebileceğini açıklamıştır (2013: 43). Kişisel ve ticari işlemler şu an online olarak ve ulusal sınırlar çapında yapıldığı için güvenlik konusu acil olarak ortaya çıkmaktadır (Sadiku, Shadare, Musa, 2016: 193).Siber suçlar dünyada en hızlı büyüyen suçlardan biri olmuştur. Kimlik hırsızlığı kamu ve özel sektörlerde temel endişe konusu olmuştur (Phiri v.d., 2011: 421). Bu anlamda dijital bilgilerin korunmasının ve dijital güvenliğin sağlanmasının her geçen gün daha da önemli hale geldiği görülmektedir. Nitekim WhatsApp'ın kullanıcılara tabi tuttuğu zorunlu güncellemenin ardından dijital güvenliğin öneminin daha açık bir biçimde anlaşıldığı düşünülmektedir. Türkiye'de ve tüm dünyada zorunlu güncelleme kararı ile

gündemde yer alan bir sosyal medya uygulaması olan WhatsApp'ın güvenlik açığının bulunduğu platformdaki kullanıcıların sohbetlerinin Google'a sızdırılmış olduğu belirtilmiştir (NTV, Çevrimiçi, 14 Ocak 2020). Bu nedenle, dijital ortamlarda bireylerin paylaşımlarda bulunurken dijital güvenlik konusuna öncelik vermesi, kişisel ve özel bilgilerin, şifrelerin dijital ortamlardaki paylaşımlarında dikkatli olunması gerektiğine inanılmaktadır. Aynı zamanda bireylerin sosyal medya hesapları, online ortamlarda yaptıkları yorumlar, paylaşımlar dijital kimliklerinin bir parçasını oluşturduğundan dolayı bilinçli bir dijital kimlik kullanıcıları olmaları gerektiği sonucunu da verebilmektedir.

Sonuç olarak teknolojiler dünyanın her yerine yayıldıkça, dünya daha fazla birbirleriyle bağlantılı hale gelmiştir. Bu durum tüm teknoloji kullanıcılarının yaşadığı küresel sanal bir dünya yaratmıştır. Teknoloji kullanıcıları birer dijital vatandaş nasıl olacaklarını öğrenmişlerdir. Dijital vatandaşlık; online ortamları, bilgileri ve teknolojileri etik ve sorumlu bir şekilde kullanma, teknoloji kullanımına olumlu bir tutum sergileme, yaşamboyu öğrenme için kişisel sorumlulukları belirtme, liderlik sergilemek, yasal ve etik davranışlar konularını içermektedir (Spire, Paul, Kerkhoff, 2018: 2238-2239). Dolayısıyla, dijital vatandaşlık kavramının içeriğinde yer alan konular dijital kimliğin boyutları içerisinde detaylarıyla ifade edilebilmektedir.

1.6. Dijital Kimlik ve Sanal Kimlik

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramaları ve dijital kimlik ölçeği geliştirme sürecinin ilk adımı olan derinlemesine mülakat verileri sonucunda dijital kimlik ve sanal kimlik kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı, aralarındaki ayrımın tam anlamıyla bilinmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada dijital kimlik ve sanal kimlik arasındaki ayrımı yer verilmiştir.

Bilgi toplumu kimlik alanında birçok farklı yeniliği beraberinde getirmiştir. Gerçek yaşamda kimliğin benzersizliği sadece resmi kimliklere uygulanabilmekte ve bu resmi kimlikler için pratikte birçok istisna bulunmaktadır. Çift vatandaşlığı olanlar her bir ülkede ayrı birer kimliğe sahip olmakta, dahası her bir birey hayatındaki

farklı rolleri ile ilişkili olarak kısmi kimliklere sahiptir (Jaquet-Chiffelle v.d., 2009: 77).

Sanal kimlik, bir kullanıcının dijital bilgilerinin alt kümesidir. Bir kullanıcı hizmetin kullanımının özelliklerini ve farklı kişilikleri, personaları sunmak için birden fazla sanal kimliğe sahip olabilmektedir. Kişiselleştirme sorularından daha fazla bu kimlik kişiliğin özellikleri karşısında kullanıcının gizliliğini güvence altına almaktadır (Sarma, Girao, 2009: 357). Sanal kimlik, sosyal statü, davranışlar ve diğer insanların değerlendirmesi dahil koşullu bir dizi değişkenin sunumu ve yaşamımızda ortaya çıkan sanal gerçeklik ile yakından ilgili olan bir kavramdır (Korotkevich,2019:741).

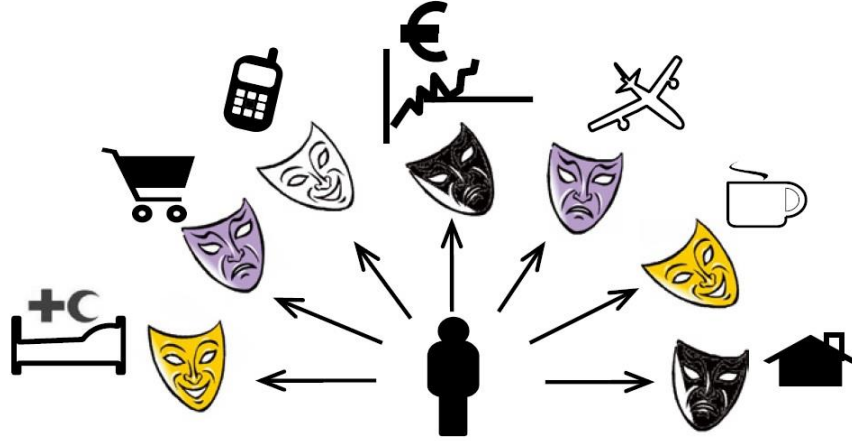
Schmidt ve Cohen gelecekte kimliklerin vatandaşlar için en değerli mal olacağını ve öncelikle de online olarak var olacağını açıklamıştır. Online deneyimlerin doğumla hatta doğumdan bile önce başlayacağını, insanların yaşam deneyimlerinin zaman içinde dondurulabileceğini, herkesin açıkça görebilmesi için yüzeye çıkarılacağını, bu doğrultuda şirketlerin ise bilginin kontrolünü sağlamak için yeni araçlar ortaya çıkarabileceğini belirtmiştir (2013: 41). Schmidt ve Cohen, gelecekte kimliklerin önemine vurgu yaparak, kimliğin bir insan için en değerli sermaye olduğunu, yeni teknolojilerin gelişimi ile kimliğin online olarak var olacağını, kurumların dijital kimlikler ile bilgilerini kontrol edebilmeleri için yeni alt yapı çalışmaları ve iletişim araçları geliştireceklerini açıklamıştır.

Sanal dünyaya ait olan sanal kimlikler bir kısaltma, algı, düşünce, kavram ya da illüzyon ile ilişkili olarak tanımlanmıştır. Bazı sanal kimlikler yasal ya da ahlaki haklar ya da kurumsal sorumluluklarla ilişkili haklar, görevler, sorumluluklar ya da zorunluluklardır. Özellikle sanal kimlik fiziksel bir kişi tarafından sunulan sanal kişiliktir (Jaquet-Chiffelle, 2009: 80). Bu bağlamda sanal kimlikler bireylerin sosyal ağlarda veya sanal tüm topluluklarda anonim olarak da sergileme olanağı buldukları bir kişilik tanımını yansıtmaktadır. Ancak dijital kimlikler sosyal medyanın yanında bankacılık, gıda, online alışveriş, e-devlet gibi pek çok alanda kullanılan kimlikler olarak tanımlanabilmektedir. Aşağıdaki şekillerden de anlaşılacağı üzere dijital kimlikler sanal kimliklerden farklı olarak birden çok alanda insanların kullandıkları

kimlikleridir. Sanal kimlikler ise bireylerin anonim olarak yüzlerini veya adlarını paylaşmadan kendilerini sosyal maskelerle ideal kişilikleri ile aktarabilme imkanı buldukları kimlikler olarak tanımlanabilmektedir.



Şekil 1.7 : Dijital Kimlik Ortamları. (Domingo, Enriquez, 2018: 8).



Şekil 1.8 : Dijital Maskeler ve Sanal Kimlikler. (Ayed, 2014: 20).

Şekil 1.7 ve Şekil 1.8 incelendiğinde sanal kimlik ve dijital kimlik ayrımının daha net anlaşılacağı düşünülmektedir. Her iki kavram birbiriyle ilişkili olmakla birlikte birbirinden ayrı iki alanı tanımlamaktadır. Ayed, Şekil 1.7’de aktardığı illüstrasyon örneği ile birden fazla kimliğe sahip olmanın kullanıcılar tarafından arzulandığını, bir kullanıcının online savaş oyunlarındaki sanal kimliğini savaşçı ve bencil olarak tanımlamak istediğini ancak sosyal medyadaki sanal kimliğini ise sosyal ve hassas olarak göstermek istediğini belirtmiştir. Bu nedenle online dünya kimliklerin çoklu sunumunun kolayca yapılabilmesine olanak sağlamakta,

kullanıcılara isim ve yüzlerini belirtmeden kendilerini sunma olanağı vermektedir (Ayed, 2014: 19).

Dijital kimlik ortamlarına ilişkin şekilden de anlaşıldığı üzere dijital kimlikler Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya hesaplarını içine almakla birlikte Gmail, Yahoo gibi e-mail hesaplarını, insanların online ortamlarda bırakmış oldukları dijital izleri, finansal hizmetleri, kredi kartı harcamalarını, online alışveriş, mobilitayı, yer bildirimlerini ve daha çok pek çok alanı kapsayacak boyutta geniş bir yelpazeye sahip bir kimlik tanımını açıklamaktadır.

Schmidt ve Cohen dijital kimliklerin insanların gerçek ya da yaratılan kimlikleri satın alabildiği, hatta yeni karaborsaların artışı ile nereden satın alabileceğini görebileceği güçlü parabirimlerinden biri olacağını, üretilebileceğini ya da çalınabileceğini, geçmişteki girişler ve internet protokol (IP) kayıtları, yanlış arkadaşlar, alım-satım ile tamamlanacağını açıklamıştır (2013: 43). Birch ise post-modernist bir dünyada hiçbir bireyin kimliğinin gerçekliği hususunda emin olmanın mümkün olmadığını, paylaşılan tüm kimliklerin sanal olduğunu ve bu sanal kimliklerin sıradan kimliklerle olan ilişkisi nedeniyle karıştırılmaması gerektiğini belirtmiştir (2016:62).

Dijital kimlik gerçek dünyadan insanların internet ortamındaki benlik sunumu süreçlerinde kimliğin inşası süreci ve elektronik sunumudur. Dijital kimlik tanımı aynı zamanda online işlemlerde bulunan insanların sanal kimliklerini de göstermeleri için kullanılmaktadır (Markovikj, Serafimovska, 2018). Davison ise sanal kimliğin dijital kimlik ile benzer olduğunu ancak sanal kimliklerin özellikle sanal dünyanın alanı olduğunu, bu kimliklerin ikinci yaşam gibi insanların sanal platformlar ile ilişkide bulunmasına imkan sağlayan uygulamalar olduğunu açıklamıştır (2012:54). Tanımlardan da anlaşılabileceği üzere sanal kimlik ve dijital kimlik birbiriyle bağlantılı ancak ayrı iki kavramı tanımlamaktadır. Dijital kimlikte birey kendisini sosyal ortamlarda sergileyebildiği için sanal kimlik kavramını da içine alan daha geniş bir kavram yapısına sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Ancak dijital kimlikte birey tek bir kişi olarak kendini gerçek kimlik ifadeleri ile sergilemek durumunda iken sanal

kimliklerin anonim yapısı ile birden fazla kimlik oluşturabilme olanağını da içine aldığı söylenebilmektedir.

1.7.Dijital Kimlik, Blockchain ve Yapay Zeka

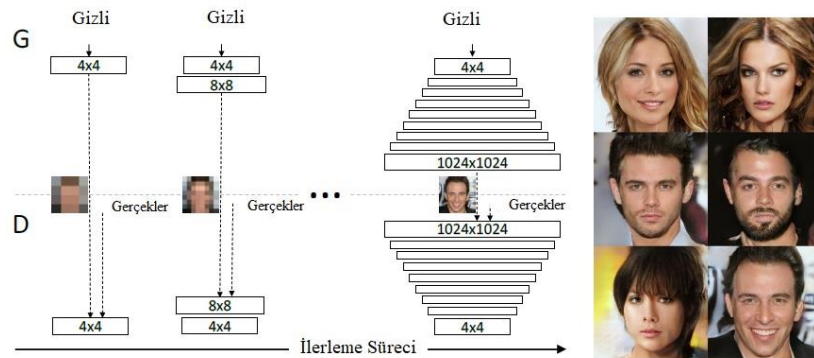
Dijital kimlik oluşumu ve yönetiminde blockchain ve yapay zekanın önemli olduğu düşünülerek bu bölümde dijital kimlik, blockchain ve yapay zekanın konularına yer verilmiştir. Nilsson'a göre yapay zeka genel olarak eserlerde algılama, öğrenme, karmaşık ortamlarda eylemde bulunma, iletişim kurma gibi akıllı davranışlarla ilgili olarak tanımlanmıştır (1998:1). Yapay zeka kavramı 1956'da düzenlenen Dartmouth Konferansı'nda ortaya atılan bir kavram olmasına rağmen Alan Turing'in 1950'deki makalesi, yapay oyun ve Turing testi ile disiplin olarak tanımlanmıştır (Gunkel, 2012: 2). Yapay zeka bilgisayar bilimindeki çalışmaların bir alanı, öğrenme, neden-sonuç ilişkisi kurma, benliği doğrulama gibi insanımsı düşünme süreçleri ile uğraşabilen bilgisayarların gelişimi ile ilgili olmaktadır (Kok v.d., 2009). Yapay zeka aynı zamanda yaygın şekilde zeki davranışlar olarak tanımlanan şeylerin hesaba dayalı anlama ve bu tür davranışları sergileyen eserlerin yaratılması ile ilişkili olan mühendislik ve bilim alanı olarak tanımlanmıştır (Adlassnig, 2002: 1).

Brundage ve arkadaşları (2018: 15) hazırladıkları “Yapay Zekanın Kötü Kullanımı: Tahmin, Önlem ve Azaltma” adlı araştırmalarında yapay zeka teknolojileri sayesinde giderek daha gerçekçi yüzler üretilbildiğini açıklamışlardır. Şekil 1.9'da belirtildiği üzere yıllar geçtikte bu yüzlerin daha gerçekçi bir hal aldığı görülmektedir. Bu durumun dijital güvenlik konusunda da gelecek dönemde önlemlerin artırılmasını, bireylerin veya kurumların tehlikelere açık hale gelmesi endişesini beraberinde getirdiği düşünülmektedir.



Şekil 1.9 :Yapay Zeka ile Gerçekçi Sentetik Yüzler. (Brundage v.d., 2018:15).

Dijital kimlik ya da elektronik kimlik bir kişi, kurum veya nesne hakkındaki bilgilerin dijital sunumlarıdır. Bir kişinin dijital kimliği kullanıcı adı, şifreler, doğum tarihi, sosyal güvenlik, online arama aktiviteleri gibi bilgileri içerebilmektedir (Sadiku, Shadare, Musa, 2016: 192). Brundage ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalardan elde ettikler sonuçlar ve günümüz iletişim teknolojilerinin hızla gelişim süreci ele alındığında kişilerin dijital kimliklerinin korunmasının, kullanıcı adları, şifreleri, yüzleri, demografik ve diğer tüm kişisel bilgilerinin güvenliğinin sağlanmasının giderek önemi artan bir konu olduğu görülmektedir.



Şekil 1.10 : Üretken Çekişmeli Ağların (GAN) Gelişim Süreci (Karras v.d., 2017: 3).

Şekil 1.10'daki çalışmada ise hem üretici (G) hem de ayrıştırıcı (D) 4x4 piksel katmanlarla düşük mekânsal çözünürlüğe sahiptir. Çalışma ilerledikçe hem üretici hem de gerçek ve sahteyi ayırmayı sağlayan ayrıştırıcıya yeni katmanlar eklenmekte, bu sayede görsellerin çözünürlük düzeyleri yükselmektedir. Süreç boyunca tüm katmanlar eğitilebilmekte, NxN mekânsal çözünürlükleri düzenleyen

evrişimli katmanları tanımlamaktadır. Bu durum çalışma sürecinin hızlanmasına ve yüksek düzeyde çözünürlük içerisinde gerçekçi sentezler oluşmasına imkan sağlamaktadır. 1024x1024 olan geliştirilerek ilerleyen çalışma durumunda kişilere üretilen altı örnek görsel gösterilmektedir (Karras v.d., 2017: 3). Bu sayede gerçek ve sahte arasındaki ayrımların daha kolay anlaşılmasının hedeflendiği görülmektedir.

Blockchain teknolojisi 2009'dan beri internet, sosyal medya, nesnelerin interneti (IoT), hükümet, sağlık ve daha pek çok alanda kullanılan bilgisayarların birebir bağlantısı yoluyla farklı işlemlerin onaylanması, kurulumu veya paylaşımına olanak sağlayan veri yapısıdır (Haddouti, El-Kettani, 2019: 3). Günümüzde blockchain teknolojisi internetten sonra en önemli icat olarak tanımlanır. İlk olarak açık anahtarlı şifreleme ve uçtan uca-birebir ağ yoluyla sorunları dürüstçe çözmek ikincisi ise online iş süreçlerini gerçekleştirmek için insanlara bağlantılar sağlaması özellikleridir (Efanov, Roschin, 2018: 116).

Blockchain; üçüncü taraflar üzerinden zaman aşımı çalışma, işlem kayıplarını azaltma, aracı olmadan bireylerin ve şirketlerin işlem yapmasına izin veren internet gibi açık ve küresel bir altyapıdır (Underwood, 2016: 15).Blockchain, siber güvenliğin farklı özelliklerini geliştiren, önemi giden artan bir altyapı teknolojisidir (Parizi v.d., 2020: 1). Günümüzde internet herkesin aşına olduğu güvenlik problemlerine sahiptir. Bireyler online varlıklarını kullanıcı adı ve şifre gibi kimlik bilgileri ile güvenceye almaktadır. Blockchain, güvenliği geliştirmek için şifreleme teknolojisi kullanmakta, Web 3.0 ile internetin bel kemiğini oluşturmaktadır (Bambara, Allen, 2018). Uçtan uca bağlantı P2P(*peer to peer*), katılımcılar arasında dağıtık veri tabanını paylaşma, her bir kimlik için varoluşsal kanıt ön koşulu, gizliliğin korunması ve daha yüksek güvenliğin tedariği, akıllı sözleşme, her bireyin kimliğini doğrulama, fikir birliğine dayanan yapı, kanıta dayalı güven, elektronik para, finans, emlak, kamu hizmetleri ve diğer veriler gibi çeşitli ihtiyaçlar için uygulanabilirlik blockchain'in özellikleridir (Shibuya, 2020: 82).

Blockchain, her şeyin dijital olduğu ya da dijital sunulduğu, bağlantıda olduğu dijitalleşme çağında temel yenilik olarak dikkate alınmaktadır. Blockchain'in inovatif teknolojisi her şeyi bir dijital kimlik ile devretme yoluyla dijital ekosisteme

güvenme ve şeffaflık getirme olanağı sunabilmektedir. Bu nedenle merkezi olmayan dijital kimlik, Blockchain teknolojisinin önemli bir parçası ve belki başlangıç noktası olarak görülmektedir (Aydar ve Ayvaz, 2019: 6). Kimlik yönetiminde blockchain ihtiyacı özellikle internet çağı ile fark edilir hale gelmiştir. İnternetin doğuşundan beri kimlik yönetimindeki gizlilik, güvenlik ve kullanılabilirlik gibi özelliklerdeki değişiklikler nedeniyle kimlik yönetiminde blockchain teknolojisine bir yönelme olmuştur (Jacobovitz, 2016). Genelde blockchain tabanlı kimlik geleneksel kimlik sağlayıcılardan kimlik sağlayıcıların kontrolü altındaki uçlara varana kadar kimliklerin yönetimi ve erişim kontrol haklarını transfer eden bir yaklaşımı gösteren kendi kendine egemen kimlik (SSI) olarak da adlandırılır (Zhu, Badr, 2018: 8). Dijital kimlik içerisinde blockchain kullanımının önemli sebebi işlem sorumluluğunda üçüncü şahıs veya kurum ihtiyacı olmadan anonimlik, veri bütünlüğü ve güvenlik sağlayan temel özelliklere sahip olmasıdır (Rivera v.d., 2017). Sonuç olarak; yapay zeka algoritmaları blockchain tasarımı ve işletimini geliştirebilmekte, yapay zeka ve blockchain teknolojilerinin birleşimi; güvenlik, etkililik ve uygulamaların verimliliğini artırmaktadır (Ekramifard v.d., 2020: 147).

1.8. Sosyal Ağlar

Dijital çağ insanlık tarihinden hiç olmadığı kadar hızlı ve etkili bilgi dönüşümüne olanak sağlayan teknolojiler tarafından işleyen derin sosyokültürel değişim dönemidir. Marshall Mc Luhan'ın 1962'de belirttiği küresel köy kavramından beri dijital iletişim teknolojilerinin etkililiğinin ve kolaylığının dünyada insanları birbirine daha yakın hale getirdiği ileri sürülmektedir (Manago, 2014:1).

Online sosyal ağlar; ağ içerisindeki diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmaya, açık veya yarı açık profiller oluşturmaya izin veren interaktif web teknolojileridir (Stopfer v.d., 2014: 73). Sosyal network siteleri şu an yaygın olarak günümüz toplumu içerisinde kişisel, profesyonel ve pazarlama gibi birçok amaçla kullanılmaktadır (Lee, Bacon, 2010: 533). Sosyal network siteleri birçok kişinin yaşamında benlik sunumu ve iletişimin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Fox, Rooney, 2015:161). Ayrıca sosyal medya kendini tanıtmaya açısından kullanıcılara pek çok olanak sağlamaktadır. Günümüzün istihdam şartları ve sosyal web sitelerinin doğası

gereği profesyoneller kişisel markaları ile ilgili fikirleri coşku ile benimsemiştir (Stoller, 2013:6).

Profesyonel açıdan değerlendirildiğinde Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya platformları adayların nitelikleri hakkında bilgi edinmek için kurumlar adına yeni bir yöntem olarak tanımlanmıştır (Roulin, Levashina, 2016: 223). Başka bir deyişle, sosyal network siteleri birçok sosyal ilişki ağı oluşturmak ve sürdürmek için çeşitli iletişim teknolojilerini öneren bir iletişim platformu olarak adlandırılmıştır (Oh, LaRose, 2016: 39). Mehdizadeh, online sosyal network sitelerinin benlik sunumunun yeni yöntemi olduğunu belirterek, bu sosyal araçların kişilik ve kimliği açıklamak için yeni bir alan sağladığını vurgulamıştır (2010: 357).

Profesyonel networkler şu an yeni olan kavramlar olmaktadır. En büyüklerinden birinin 2003 ve 2004'te başladığı ve bu nedenle diğer sitelerle ilişkili olmadığı bilinmektedir (Crompton, Sautter, 2011: 77). LinkedIn iş fırsatlarını paylaşma ve profesyonel network oluşturma amacıyla iş bağlantıları kurmak için ortaya konulan bir sosyal paylaşım sitesidir. Edwards ve arkadaşları yaptıkları araştırmada LinkedIn profilinde fotoğraf bulunduran kişilerin fotoğrafı olmayan kullanıcılardan daha profesyonel, yetkin ve sosyal olarak daha çekici olarak algılandıkları sonucuna ulaşmıştır (Edwards v.d., 2015: 102). LinkedIn California merkezli bir şirket olup 2003 yılında faaliyetlerine başlamış ve ilk yedi yılında 70 milyondan fazla üyeye ulaşmıştır. Her ay 2 milyondan fazla üyenin katıldığı LinkedIn profesyonel network siteleri içerisinde açıkça yarışı önde götürmektedir (Crompton, Sautter, 2011: 79). LinkedIn meslektaşlar, sınıf arkadaşları ve yeni bağlantılar kurmak, bilgi ve uzmanlığını paylaşmak, diğerlerine kendini tanıtmaya olanağının bulunması, bağ kurmaya faydalı olmak için teşvik etmesi ve değerli profesyonel ilişkiler geliştirmek için mükemmel bir araç olarak tanımlanmıştır (Crompton, Sautter, 2011: 124). LinkedIn, XING, Viadeo gibi sosyal ağlar iş profesyonelleri ile bağlantı kurmayı amaçlamaktadır. Bu ağlardaki kullanıcılar geçmiş ve şu anki iş deneyimlerini, iş alanları ve diğer teknik bilgi ve becerilerini içeren profiller oluşturabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar alanındaki işleri ile ilişkili haberleri paylaşmakta ve takip edebilmekte, profesyonel iş çevresi oluşturmak için diğerleri ile bağlantı kurmaktadır (Ayvaz, Gürsun, Özlale, 2018: 1). Dolayısıyla

profesyonel iş ağıları kişilerin çalışma yaşamında daha etkin dijital kimlikler oluşturmaya, dijital kimlikleri üzerinden kişiliklerini ve izlenimlerini başarılı bir biçimde yöneterek olumlu dijital kimlik sunumları gerçekleştirmelerine imkan sağlayabilmektedir. LinkedIn'in iş arayanlar ve işe alanlar için en başarılı ağ olduğunu belirten Paliszkievicz ve Sawicka'ya göre LinkedIn kullanıcılarına iş fırsatlarını paylaşma, profesyonel ağlarını kurma ve genişletme ile iş ilişkileri yaratma olanaklarını tanımaktadır (Paliszkievicz ve Sawicka, 2016: 204). LinkedIn'de benlik sunumu üzerine yapılan çalışmaların ve verilerin azlığından söz eden Tifferet ve Yavetz, LinkedIn'in iş tabanlı bir sosyal ağ sitesi olduğu için kullanıcılara iş fırsatları, profesyonel bağlantılar ve potansiyel müşteriler sunduğunu açıklamıştır (Tifferet, Yavetz, 2017: 34). LinkedIn'in ideal imajı diğer kullanıcılar örnek bir profili incelediğinde profesyonel olarak hemen dikkat çekmektir (Dijck, 2013: 207). Dijck, LinkedIn sayesinde kullanıcıların profesyonel becerilerini gururla göstermenin yanı sıra sadece iş pazarındaki profesyonel değerlerini artırmakla kalmayarak aynı zamanda kurum içerisindeki imajlarını da geliştirebildiklerini vurgulamıştır (Dijck, 2013: 209).

Online topluluklarda benlik sunumunu yönetmeyi özel ve profesyonel yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak gören Paliszkievicz ve Sawicka'ya göre günümüzde insanlar hem yüz hem de bilgisayar aracılı ortamlarda özellikle de sosyal medyada izlenimlerini yönetmek ister (Paliszkievicz, Sawicka, 2016: 204). Sosyal ağ siteleri ister bilinmeyen genel izleyicilere ister özel ağ bağlantılarına yönelik olsa da izleyicilere izlenimleri iletmek amacıyla tasarlanmıştır (Guillory, Hancock, 2012: 136).

Lee ve arkadaşlarının çalışmalarına göre; Instagram kullanıcıları fotoğraf ve kısa videolar yoluyla hikâyeler kaydeder. Twitter ve Facebook'un aksine metin tabanlı içerikler Instagram'da yaratılmadığı için Instagram'da imajın birinci, metnin ise ikinci sırada olma kuralı ve aynı zamanda fotoğraf düzenleme özelliğinin geliştirilmesi ile güçlü görsel yönlü bir kültür yaratmaktadır (Lee v.d., 2015: 552). Nitekim profesyonel iş ağıları kişilerin online kartvizitleri ve dijital ilk izlenimleri olarak görülebilmektedir. Bu konuyla ilişkili olarak çalışmaları bulunan Belen, ilk izlenimin günümüzde yüz yüze olarak gerçekleşmediğini, ilk izlenimin dijitalleştiğini

ve kişilerin dijital ilk izlenimlerini LinkedIn gibi profesyonel iş ağları üzerinden yönetebileceğini vurgulamıştır (Belen, 2018: 44).

LinkedIn'i iş ilişkileri ve etkileşimlerine odaklanan, profesyonellere adanmış bir sosyal ağ olarak tanımlayan Paliszkiewicz ve Sawicka, LinkedIn'in kullanıcılarına sağladığı olanakların eğitim, yayınlar, sertifikalar, diller, projeler, deneyimler ve özet profillerini içeren CV formları oluşturmak, tavsiye ve yorumları paylaşmak, becerilerini, ilgilerini, uzmanlık alanlarını, onur ve ödülleri, iletişim bilgilerini aktarmak olduğunu açıklamıştır (Paliszkiewicz, Sawicka, 2016: 206). LinkedIn özel olarak profesyonel bağlantı kurmaya adanmış dünyanın en geniş online ağı olarak tanımlanmıştır. LinkedIn'deki potansiyel bağlantı sayıları kişilere profesyonel imajını geliştirmek için görüş, iş arayanlar için ilk tercih yeri olarak bilinmesinin sebebini oluşturmaktadır (Salpeter, 2011: 95). LinkedIn'de üye olmanın diğer iş profesyonelleri ile bağlantıda kalmak, iş ağlarına katılmak, iş hakkındaki bilgileri paylaşmak için fırsatlar ile dolu olduğu açıklanmıştır (Lieberman, 2013: 58). Peregrin, sadece ilişkili bilgileri vurgulamak için profili düzenleme, daima bir fotoğraf kullanma, tamamlanmış bir profil oluşturma, ağındaki kişileri eklemek için rehberini geliştirme, tavsiyeleri sadece güvenilen kişilerle sınırlama, gruplara katılma, e-profesyonelleşmeyi sürdürme ve sorular sorulduğunda araştırma tabanlı, güvenilir bilgi sağlama olmak üzere LinkedIn profilini optimize etmek ve etkin kullanmak için gerekli 8 ipucu bulunduğunu belirtmiştir (Peregrin, 2012: 24).

Salpeter, başarılı iş aramanın birçok kanal üzerinden kişinin çevresini genişletme yeteneğine ve ilk önemli adım olarak güçlü bir kişi marka inşa etmesine bağlı olduğunu açıklamıştır. Kişisel marka yaratmayı ise yemek yeme planlandığında masa düzeni kurulmasına benzetmiştir. Günümüzün farkı ilk bağlantılar ve genişleyen network araçları ile çarpıcı bir şekilde değişmesidir. Yıllardır kariyer koçları networklerin iş aramanın en önemli unsuru olduğunu önermiştir (Salpeter, 2011: 7).

Ayvaz, Gürsun ve Özkale “Çalışanlar Arasındaki Bağlantılar Üzerinden Profesyonel Online Sosyal Ağlarda Sektörel Etkileşimleri Tanımlama” başlıklı araştırmalarında profesyonel online sosyal ağlarda çalışanların birbirleriyle nasıl

etkileşimde bulunduklarını ve endüstri sektörlerinde kendilerini nasıl sunduklarını anlamak için bir araç olarak işe yönelik sosyal ağlarda çalışanların bağlantı şekillerini analiz etmek amaçlanmıştır. XING profesyonel iş ağı üzerinden binlerce profilden bilginin toplandığı araştırmada çalışanların etkileşim şekillerinin sektörlere göre değişkenlik gösterdiği, geniş bir network ve iletişimin sektördeki başarı için gerekli olduğu belirtilmiştir. Araştırma verilerine göre ekonomik etkileşim ile sosyal ilişkilerin birbirlerinden olumlu yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır (2016: 15). Sonuç olarak iş yaşamında sosyal ağ siteleri çalışanların arasında sosyal desteği teşvik etmesi ile faydalı ancak iş yerinde istemeden sosyal boşvermeye yol açması ile zararlı olabilen iki yönlü bir duruma yol açmaktadır (Wang, Kobsa, 2009: 977).

Gerard LinkedIn üzerine yaptığı araştırmasında katılımcılarına sosyal network siteleri ve LinkedIn profesyonel iş ağının karakteristiğini ve önemini anlamak üzere iki açık uçlu soru yöneltmiştir. Birinci soru olan sosyal network sitelerinde hangi temel özelliklere bakılmalı? sorusunda katılımcılar tarafından güvenlik ve gizlilik, kullanım kolaylığı, tanıdığı kişilerle bağlantı, iş bilgileri en arzulanan özellikler olarak açıklanmıştır. Profesyonel iş ağlarında hangi temel özelliklere bakılmalı? şeklinde ikinci soruda ise iş listeleri, profesyonellik, şirket profilleri ve bağlantılar, güçlü arama kabiliyeti, tartışma grupları, kullanım kolaylığı, gizlilik, emniyet ve güvenlik, kariyere ilişkin makaleler ve tavsiyeler özelliklerini sıralamışlardır (2012: 880-881).

Güçdemir, kişilerarası iletişim ve yeni formlarının kimlik gelişimindeki etkilerini göstermesi bakımından sosyal ağ sitelerinde oluşturulan dijital kimlikler ile kişiler arasındaki ilişkilerin yeni bir boyut kazandığını, online ortamlardaki kişilerarası iletişimin yüz yüze iletişimin yerini alacak bir alan olmadığını farklı bir formatta şekillenen kişilerarası iletişimin aracılı iletişime eklenen yeni bir biçimi olduğunu açıklamıştır (2015:71). Aynı zamanda Web 4.0 teknolojisi ile internet ve internet kullanıcıları arasında birbirlerine eşit derecede bağlı sembiyotik bir iletişim imkanı sağlanmıştır. İnternet kullanıcıları Facebook, Twitter, LinkedIn gibi özel ya da profesyonel ağları eş zamanlı kullanabilmekte, ağlar birbirlerine bağlanabilmektedir (Looy, 2016: 24).

Sonuç olarak online ortamlar benlik sunumu için yeni olanaklar üreten yöntemleri sıralayabilmekte ve çoklu medya içerebilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir site harita, portre, alışkanlıkların toplamı, grupların sunum biçimleri, özel kutlamaların, kahramanların veya sporcuların hayranları, kalıtımsal kronoloji gibi öğelerle kullanıcıların benliklerini yapılandırabilmektedir (Smith, Watson, 2014: 91). Aynı zamanda sosyal medya son on yıldır ekonomik, politik ve toplumsal uygulamalarda günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Geleneksel medyanın etkisi azalırken sosyal medya platformları beklenmedik bir hızla dünya çapında artmaktadır (McCay-Peet, Quan-Haase, 2017: 13).

Sosyal ağlarda dijital kimlik üzerine çalışmalar yapan Papaioannou, Tsohou ve Karyda (2020:162), bireylerin gerçek adının sosyal ağlarda dijital kimliğin önemli bir unsuru olduğunu, fotoğrafların bireylerin şimdiki benliği ve geçmişi arasındaki bağlantıyı harekete geçirerek, kimlik sunduğunu, sosyal ağlarda dijital kimliğin bir diğer unsurunun ise online arkadaşlıklar, yorumlar ve gruplarda katılım sayılarına göre hesaplanan kullanıcıların sosyal bağlantı ve popülerlik seviyesi olduğunu açıklamışlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİLİ İLETİŞİMİN ANAHTARI KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE İZLENİM YÖNETİMİ

2.1.Kişilerarası İletişim Tanımları

Kişilerarası iletişim becerileri diğerlerinin duygularına ve hislerine duyarlı, etkili iletişim becerilerine sahip olan bir kişinin sözlü ya da sözsüz bir biçimde, grup içerisinde işbirliği yaparak iletişim kuran bireylerin yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Genellikle iletişim becerileri kişilerarası iletişim, öz iletişim ve sözsüz iletişim olarak üçe ayrılmaktadır. Kişilerarası iletişimin iletişim bilimi içerisindeki anlamı dinleme, sorgulama, konuşma, geribildirimde bulunma, dil, tutum değişimi ve davranış, dış görünüş ve sözsüz iletişim olarak sınıflandırılabilir (Suhaimi, Marzuki, Mustaffa, 2014: 112). Hartley, kişilerarası iletişimin roller, maskeler ya da kalıpyargılar arasında gerçekleşmediğini her bireyin kendisini ve diğer insanları insan yapan niteliklerinin neler olduğunun farkına varması durumunda kişiler arasında meydana geldiğini açıklamıştır (Hartley, 2014: 42). Wood, kişilerarası iletişimin genellikle sadece iki ya da üç kişi ile kurulan bir iletişim biçimi olarak tanımlandığını ancak bu tanımın kullanışlı olmadığını belirtmiştir. Wood'a göre kişilerarası iletişimi tanımlamanın en iyi yolu insanların nerede olduğuna ya da kaç kişiye sunulduğuna bakılmaksızın kişilerarası iletişimin insanlar arasında nasıl meydana geldiğine odaklanmaktır. Bu doğrultuda kişilerarası iletişim insanlar arasındaki etkileşimlerin farklı türleri olarak tanımlanmıştır (Wood, 2015: 11-12). Kişilerarası iletişim sözlü ve sözsüz mesaj değişimi yoluyla, bilgiler, anlamlar ve duygular aracılığıyla kişiler tarafından paylaşılan süreç olarak tanımlanmıştır (Hargie, 2011: 15). Kişilerarası iletişim sürecinde birbirine bağlı olan kişiler ilişkilerinde birbirine bağlı ortaklar kadar diğer bireyleri de etkileme gücüne sahip olmaktadır. Bu nedenle kişilerarası iletişim çalışmaları sürdürülebilirlik, yaratıcılık ve ilişkilerin çözümlenmesine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda kişilerarası iletişim becerilerine sahip olan kişiler kariyerlerinde daha başarılı olabilmektedir (Lane, 2016:4).

Kişilerarası iletişimde etkileşimde bulunanlar iletişim durumunu beraber inşa etmektedir. İzleyici ya da dinleyiciler pasif bir konumda görünebilmesine rağmen her bir kişi diğer kişiler ve izlenimler nedeniyle iletişim durumunu tanımlamaktadır (Johansson, 2007: 276-277). Kişilerarası iletişim ile ilgili tanımlar genel olarak değerlendirildiğinde; bireylerin diğerlerini anlaması, birbirlerine karşı empati kurabilmesi, sözlü veya sözsüz mesajlar aracılığıyla duygu ve düşüncelerin aktarılması, insanlar arasındaki etkileşimin farklı biçimleri olarak tanımlandığı görülmektedir.

2.2.Kişilerarası İletişimi Etkileyen Etmenler

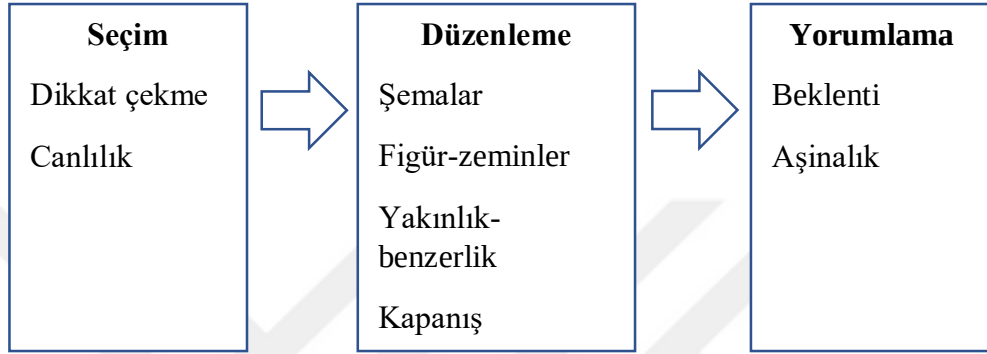
Bu bölüm; kişilerarası iletişim sürecinde önemli rol oynayan etmenler içerisinde yer alan algı kavramı ve tanımları, algı türleri, tutum kavramı ve tutumun boyutları konularını kapsamaktadır.

2.2.1.Algı Kavramı ve Tanımları

Algı, duyuşsal bilgileri yorumlama, düzenleme ve seçme işlemi olarak tanımlanır. Başka bir deyişle algı; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma gibi duyular sayesinde beyne gönderildiğinde meydana gelen, öğrenilen bir yetenek olarak tanımlanmıştır. Beyin bu verilere hemen anlam yükleyerek bilinçli algılar içerisinde duyuşsal mesajlara dönüştürmektedir (Lane, 2016: 36). Algı, beyne, önsel öğrenmeye ve kişilerin deneyimlerine bağlı olan psikolojik bir süreç olarak tanımlanır (Pickren, Rutherford, 2010:14). Dolayısıyla algı kavramı denildiğinde içgüdüsel, kalıtsal bir süreç veya beceri değil bireylerin duyu organları ile belirli nesnelere veya olaylara ilişkin kişisel değerlendirme yapabilme yetilerini içine alan psikolojik alt yapı bir yetenek akla gelmektedir.

Kişilerin dış çevresi ile karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkan algı kişilerin iç dünyasında gerçekleşen nesnelere, olaylara, durumlara ilişkin yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2011: 107). Kişilerin duyu organları tarafından edildiği bilgileri veya düşünceleri yorumlayarak ham bilgileri anlamlı hale getirmesi ve bu bilgileri belirli bir düzene koyması süreci algı olarak tanımlanmıştır (Ertürk, 2013: 229).

Lane, algı sürecinin neredeyse eş zamanlı olarak meydana geldiğini ve seçme, düzenleme ve yorumlama olmak üzere üç farklı aşamadan oluştuğunu belirtmiştir. Şekil 2.1’de görüldüğü gibi seçim aşaması canlılık ve dikkat çekme, düzenleme aşaması şemalar, figür ve zeminler, yakınlık-benzerlik ve kapanış yorumlama aşaması ise beklenti ve aşinalık adımlarından oluşmaktadır (Lane, 2016: 38-39).



Şekil 2.1: Algı Süreci. (Lane, 2016: 39).

Algı kavramı aynı zamanda sosyal medya ve dijital iletişim ile ilgili bir kavram olarak açıklanmaktadır. Wood (2015: 90-91), sosyal medya ve algı arasındaki ilişkiyi üç farklı şekilde ele almaktadır. Birincisi, kişilerin sosyal medya seçimleri; olayları, konuları veya diğer insanları algılamasını şekillendirmektedir. İkincisi, kültürel üyelikler online ve dijital iletişimin içeriklerini etkilemektedir. Üçüncü olarak ise sosyal medya, algı ve zaman beklentileri arasındaki ilişkilerin düşünülmesi gerektiğini açıklamıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte insanların zaman algılarının da geçmişe göre farklılaştığına değinmiştir. Bu anlamda dijital iletişim araçlarının bu ortamlardaki benlik sunumları ve dijital kimlik kullanımları ile algı kavramı arasında bir ilişki olduğu, bireylerin dijital ortamlarda bıraktıkları izlerin, paylaşımlarının, beğenilerinin, seçimlerinin hayata bakış açılarını, algılarını, tutumlarını, diğer insanlara ilişkin bakış açılarını ve aynı zamanda zaman algılarını etkilediği ifade edilebilmektedir.

2.2.1.1.Algı Türleri

Jung algının duygu(hissetme) ve sezgi olmak üzere iki türü bulunduğundan söz etmiştir. Duygu (hissetme) somut bilgilerin farkına varılması anlamına gelirken, sezgi soyut bilgilerin farkına varılması anlamını taşımaktadır. Algı aktif bir süreçtir.

Duygu ve sezgi algı türleri bir kişi içe ya da dışa doğru dikkatini verdiğinde oluşan aktif süreçlerdir (Berens, Nardi, 2004: 6).

Görsel Algılama: Görsel algılama, kişilerin çevrelerinde meydana gelen olaylara ya da durumlara ilişkin izlenimlerinin önemli bir bölümünü oluşturan, insanların dış çevrelerini anlamlandırma ve algılama sürecinin önemli bir boyutunu tanımlamaktadır. İşleyiş sürecinin özü biyolojik kökenli olmasının yanı sıra psikolojik faktörleri de kapsamaktadır (İnceoğlu, 2011: 88). Günlük yaşamda büyük bir öneme sahip olan görsel algı bir kişinin özgürce hareket etmesine, etkileşimde olduğu kişileri görmesine, dergi ya da kitapları okumasına, televizyon ya da film izlemesine ve doğa harikası olarak tanımlanan yerleri görmesine imkân sağlamaktadır. Görsel algı çok basit ve çabası olarak görülmesine karşın gerçekte duyusal bilgileri yorumlama ve sayısız bilgiyi dönüştürme imkânı sunan çok karmaşık bir süreç olarak tanımlanmıştır (Eysenck, Keane, 2015: 1).

Duygusal Algı: Duygusal algı, insanların bir olayı ya da herhangi bir objeyi zihindeki bir sembol, simge ya da izlenim olarak hatırlamasının yanında yaşanan olaylara, durumlara ya da nesneye ilişkin iyi-kötü vb. duygusal tavır ve davranışlar doğrultusunda bir değerlendirmede bulunulmasıdır (İnceoğlu, 2011: 100).

Seçimleyici Algı: Kişilerin çevrelerinde yaşanan olayları, durumları veya nesneleri kişisel tavır ve davranışları, kültürel ortam, alınan eğitim, sahip olunan inanç, örf, adetler, gelenek ve görenekler doğrultusunda kendilerine özgü bir biçimde algılama biçimleri seçimleyici algı olarak tanımlanmıştır (İnceoğlu, 2011: 101).

2.2.1.2.Algı Yönetimi

Saydam, algı yönetimini insanlara daha kapsamlı, daha faydalı ve daha belirgin bilgi aktarımını sağlayabilmek için dış dünyadaki veri akışını yönetmek ve gelişimini sağlamak olarak tanımlamıştır (Saydam, 2015: 89). Algı yönetimi, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve bu kitlelerin dikkatini istenilen yönde toplamak amacıyla konuyla ilişkili bilgiler sunmak, hedef kitlenin hafızası ve deneyimleri ile uyumlu bilgileri sergilemek ve hedef kitle tarafından keşfedilen taktiklerde kaçınmak ve uyumlu kalmak için bilgileri tekrar tekrar duyurmak olmak üzere dört adımı içine almaktadır (Callamari, Reveron, 2003: 3).

2.2.2.Tutum Kavramı ve Tanımları

Tutum, bilişsel bir öge, davranışı şekillendiren duyumsal bir ön fikir, kişilerin düşüncelerinin ve davranışlarının oluşumunu etkileyen değerlerin bileşimi olarak tanımlanmaktadır (İsen, Batmaz, 2006: 279). Bir başka deyişle tutum, insanların belirli nesnelere ilişkin edindiği belirli tecrübeler sonucunda gösterdikleri davranış şekilleridir (Sabuncuoğlu, Tüz, 2016: 34). Aynı zamanda tutum insanların içinde yaşadığı çevreden edindiği deneyimlere bağlı olarak objelerle ve diğer kişilerle ilişkilerini, davranış biçimlerini etkileyen tepkilerden oluşmaktadır (Aydın, 2013:126).

Tutumu kavramsal düzeyde tanımlayan ve araştıran ilk kişiler arasında Allport yer almaktadır. Allport, tutumu olaylar üzerinde yönlendirici ve etkili bir güç olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunma biçimi ve kişilerin tüm objelere ilişkin verdiği geri bildirimler olarak tanımlamıştır (İnceoğlu, 2011: 17). Tutumları zihni yapılar olarak tanımlayan Raymond Cattell, kişiliği oluşturan özellikler arasında tutumlara da yer vermiştir (İsen, Batmaz, 2006: 286).

Tutumlar üç ögeden oluşmakta, zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak ayrılan bu üç öge arasındaki uyum sonucunda tutum oluşmaktadır. Dolayısıyla tutum zihinsel, duygusal ve davranışsal ögelerin eşgüdümü sonucunda gerçekleşen bir davranış biçimi ya da duruş olarak tanımlanır (İnceoğlu, 2011: 29-30).

Zihinsel (bilişsel) öge, tutumu gerçekleştiren kişilere, olaylara, objelere ya da durumlara ilişkin bireyin edindiği bilgiler, tecrübeler, fikirler, değerler ve inançları kapsamaktadır (İnceoğlu, 2011: 35). Bu faktör tutumların gerçeklere dayanan kişilerin iyi-kötü, doğru-yanlış vb. yargıları ve değerlendirci inançlarını içeren bilgi hazinelerini kapsayan bölümünü oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, Vergiliel-Tüz, 2016: 35).

Duygusal öge, kişilerin çevrelerinden edindiği bilgi, düşünce ve tecrübeleri sınıflandırması, bu sınıflandırmayı ise olumlu veya olumsuz olaylarla, istenen ya da istenmeyen amaçlarla ilişkilendirmesi anlamına gelmektedir (İnceoğlu, 2011: 31). Duygusal öge aynı zamanda kişiden kişiye farklılık gösteren bir nesne, kişi ve

olaydan hoşlanma-hoşlanmama, beğenme-beğenmeme gibi özelliklerini içeren gerçeklerle açıklanamayan bölümüdür (Sabuncuoğlu, Vergiliel-Tüz, 2016: 35).

Davranışsal öge, kişilerin belirli bir gruba davranışta bulunurken tutumlarını istenen ya da istenmeyen durumlarla ilişkilendirebilmesi, doğru veya yanlış davranışın ne olduğu konusunda belirli bir inanca sahip olmasıdır (İnceoğlu, 2011: 36-37). Tutumları gerçekleştiren kişilerin bir konu, olay ya da nesneye ilişkin görüşünü sözlü olarak belirtmesi veya eylemde bulunmasıdır (Sabuncuoğlu, Vergiliel-Tüz, 2016: 36).

Tutumların en önemli özelliği kişilerin eğitimleri, inançları, değerleri, deneme-yanılma vb. tecrübeleri yoluyla edindikleri düşünsel süreçlere, duygu ve düşünme yetilerine bağlı olarak oluşmasıdır (Aydın, 2013: 126).

2.3.İzlenim Yönetimi ve Algı Çerçevesinde Gestalt Kuramı

1910'ların başında Max Wertheimer öncülüğünde bir grup genç psikiyatrist tarafından Gestalt kuramı oluşturulmuştur. Gestalt psikolojisi algı ve zihin bakımından bileşenlerin analizi, bireysel unsurlar, zihinsel yapılar ve ruhsal süreçlerinden ayrılan bütün ve parça arasındaki ilişki üzerinde durmuşlardır (Pickren, Rutherford, 2010: 180). Almanca form ya da şekil anlamında gelen Gestalt oldukça ilişkisiz olan tedavisel methodlarla aynı adı paylaşmaktadır. Bütünün parçaların toplamından daha fazlası ya da farklı olduğu kavramını Köhler, Koffka ve Wertheimer ileri sürmüştür (Ellis, Abrams, Abrams, 2009: 43).

Wertheimer görelî devinim ve algı fenomeni üzerine yaptığı çalışmalar sonucunda gestalt psikolojisini başlatmış ve algı üzerine yapılan çalışmalar gestalt kuramının önemli bir parçasını oluşturmuştur (Goodwin, 2015: 252). Gestalt kuramında hangi parçaların figür hangi parçaların zemin olduğunu görme eyleminin belirlediği bağlantısı içinde tüm parçaların bütüne dönüştürülerek algılanması önem arz etmektedir (İnceoğlu, 2011: 126).

Gestalt kuramının bilincin bileşenlerini unsurlar değil uyarıcı-duyum ilişkisinin basit olmadığı yapıların oluşturması, davranışın eylem için ortamlar sağlayan özel çevreler ile etkileşim içinde yapılandırılması ve beynin olağanüstü

yapılarının altında yatan beyin süreçleri tarafından desteklenmesi olmak üzere üç temel iddiası bulunmaktadır (Pickren, Rutherford, 2010: 181). Gestalt psikologları öncelikle bilinçli algı ile duylardan gelen karmaşık verileri beynin nasıl organize ettiği ve algı konuları ile ilgilenmiştir. Gestalt psikologları deneyimleri açıklamak için sık sık başarısızlıkları analiz eden tezlerini destekleyen insan zihninin nesne değişmezliğini sağlaması gibi birkaç algısal fenomen sunmuştur (Ellis, Abram, Abram, 2009: 43).

2.4.İzlenim Yönetimi Kavramı ve Tanımları

Erving Goffman izlenim yönetimi konusunda ilk kapsamlı çalışmaları başlatan sosyolog olarak bilinmektedir (Tabak v.d., 2010: 540). İlk kez 1950’lerde Goffman tarafından tanıtılan izlenim yönetiminin kökleri dramaturjik yaklaşım ve sembolik etkileşimcilik kuramlarına dayanmaktadır. İzlenim yönetimi kuramı izleyiciler tarafından oluşturulan imajları korumak, sürdürmek ve değiştirmek için aktörler (bireyler) tarafından gösterilen çabalar olarak tanımlanmıştır (Schniederjans, Cao, Schniederjans, 2013: 912). İzlenim yönetimi sosyal ve kurumsal davranışı tanımlamak için dramaturjik yaklaşım ve tiyatro olarak yaşam şeklinde tanımlanır. İnsanlar davranışları ile izleyicileri bilinçli olarak etkilemekte ve çalışan, ebeveyn, yönetici, yazar vb. birçok role sahip olan aktörler olarak görülmektedir (Rosenfeld, Edwards, Thomas, 2014: 1).

Çoğu insan izlenimlerin uzun süren etkiye sahip olduğuna inandığı için diğerleri üzerinde iyi bir ilk izlenim oluşturmakla ilgilenmektedir. Bu nedenle sosyal etkileşimler boyunca kişiler hem bilinçli hem de bilinçdışı şekilde imajlarını yönetmeye çabalamaktadır. Bu durum izlenim yönetimi olarak adlandırılmıştır (Gwal, 2015: 38). İzlenim yönetimi izleyicilere bazı kişiler, olaylar, fikirler, etkinlikler ve nesneler hakkında kontrol edilen bilgilerin amaca yönelik eylemleri olarak da tanımlanmaktadır (Schlenker, Pontari, 2000: 201). Sosyal bir kavram olarak izlenim yönetimi gerçek ya da hayali sosyal etkileşimlerde bilinçli ya da bilinçdışı olarak imajları yönetme çabasıdır (Stanton, Stanton, Pires, 2004: 58).

Günümüzde sosyal izlenimler sergileme için uygun bilgilerin dikkatli bir şekilde seçimi yoluyla katılımcılar tarafından benlik imajını artırmak için oldukça

büyük oranda yönetilmektedir. Bireylerin olumlu özelliklerini şişirmesi ve kusurlarını önemsiz gibi göstermeye çalışması izleyicilerin beklentileriyle ilişkili olan benlik sunumu yöntemidir (Chambers, 2013: 64).

Kendini tanıtmaya ya da izlenim yönetimi diğerleri tarafından uygun bir şekilde algılanmak için nasıl bireyler olduğunu diğerlerine sunmaya çalışmakla ilgili ve sosyal psikoloji içerisinde yer alan bir çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır. İzlenim yönetimi hem sözlü hem de yüz ifadeleri, kıyafetler gibi sözsüz olmak üzere birçok şekilden oluşabilmektedir. İnsanlar her zaman izlenimlerinin farkında olmamasına rağmen bazı stratejik davranışları takınabilmektedirler (Hooghiemstra, 2000: 60). İzlenim yönetimi kişilerarası etkileşimler boyunca devamlı olarak meydana gelen dinamik bir süreç olarak tanımlanmıştır. Bireyler birbirleri ile etkileşimde bulundukça diğerlerine nasıl davranacaklarını belirten sinyaller veya ipuçları aramaktadır (Drory, Zaidman, 2007: 291).

Leary ve Kowalsky izlenim yönetimini diğerlerinin kendileriyle ilgili izlenimleri kontrol etmek için bireylerin girişimine neden olan süreç olarak tanımlamıştır. Leary ve Kowalsky'e göre izlenimler diğerlerinin bakış açılarının yanı sıra diğerlerinin onları nasıl algıladığı, değerlendirdiği ve onlara nasıl davrandığı ile ilgili etkilere sahip olduğu için insanlar bazen diğerlerinin gözünde belirli izlenimler yaratacak şekillerde davranmaktadır (Leary, Kowalsky, 1990, 34).

Kişilerarası iletişim, izlenim yönetimine kendini geliştirme, kimlik özdeşleştirme ve doyurucu konuşma alanı olmak üzere 3 şekilde olanak sağlamaktadır (Berger, 2014:6). Berger'e göre izlenim yönetimi eğlenceyi, benzersizliği, kullanışlılığı, benlik kavramı ve statü ile ilişkili konuları, ortak zevk ve görüşleri ve erişilebilir eşyaları paylaşmak, paylaşılan içeriğin değerini etkilemek ve paylaşımları desteklemek için tesadüfi canlandırmalara öncülük etmek için insanlar teşvik edilmelidir (Berger, 2014: 8,9). Rosenberg ve Egbert kişilere ve etkileşimlere yönlendirilmiş olarak ikiye ayrılan amaçlar doğrultusunda izlenim yönetiminin kendini tanıtmaya, manipülasyon, hasar kontrolü ve rol modelleme olmak üzere dört ana tekniği olduğunu belirtmiştir (Ranzini, Hoek, 2017: 229).

Dubrin, izlenim yönetimi ve benlik sunumu arasındaki farkın önemli olduğunu, izlenim yönetimi kavramının benlik sunumundan genelde daha yaygın ve daha kapsamlı olduğunu vurgulamıştır (Dubrin, 2011: 4). Bu doğrultuda izlenim yönetimi diğerlerinin kişinin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etmek için girişimde bulunma süreci olarak tanımlanabileceği gibi kişilerin kendileri hakkında diğerleri üzerinde arzulanan izlenimleri sürdürmek ve yaratmak için yaptıkları eylemler olarak da tanımlanmaktadır (Dubrin, 2011: 5). Tedeschi ve Riess, izlenim yönetimini bireylerin diğerleri üzerindeki izlenimlerini ve niteliklerini manipüle etmek ve kontrol etmek amacıyla oluşturduğu herhangi bir davranış olarak tanımlamışlardır (Tedeschi, Riess, 1981: 3). İzlenim yönetimi ve benlik sunumu özel bir izleyici üzerinde arzulanan izlenimi oluşturmak ve seçilen davranışları kontrol etmek için yapılan her ikisi de bilinçli çabalar (Rosenberg, Egbert, 2011:3). İzlenim yönetimi sosyal ve maddesel sonuçları kazanarak ödül-ceza oranını yükseltmek, kişilerin kendilerine saygılarını artırmak ve arzulanan sosyal imajların gelişimine olanak sağlamak olarak birbiriyle ilişkili 3 şekilde kullanılmaktadır (Singh, Vinnicombe, 2001: 184).

Jenkins, izlenim yönetimini kendi imajı ve halk imajı arasındaki arabirim olarak tanımlayarak, izlenim yönetiminin kimliğin edimsel özelliklerine ve kimlik tespitinin günlük yaşamdaki rutin yanlarına dikkat çektiğini açıklamıştır (Jenkins, 2016, 37-38). İzlenim yönetimi kişilerin eksikliklerini azaltma ve değerlerini vurgulama niyetiyle kendi başlarına yürüttüğü reklam kampanyalarına benzemektedir (Dubrin, 2011: 136).

İzlenim yönetimi hedeflenen izleyiciler için oluşturulan imajı değiştirme, koruma, sürdürme ya da yaratmak için aktörler tarafından gösterilen çabalar olarak tanımlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için aktörler arzulanan imajı yaratmak için oluşturulan hedef kişilere iltifat gibi özel davranışlarla pek çok izlenim yönetimi taktikleri kullanılmaktadır (Bolino v.d., 2008: 1080-1081). İzlenim yönetimi konusundaki en eski ve en yaygın yaklaşım Goffman'ın dramaturjik yaklaşımıdır. Goffman, teatral performans ve günlük davranışlar ile aktörlerin gerçek ya da hayali izleyiciler önündeki performansları ile ilişkisinin altında yatan mekanizmaların özelliklerini vurgulamıştır (Winter, Saunders, Hart, 2003: 310).

Zaidman ve Drory'nin araştırmasına göre kültürel normlardaki farklılıklarla birlikte ekonomik koşullar da izlenim yönetimi davranışını, arzulanan izlenimin doğasını ve tercih edilen izlenim yönetimi stratejilerini etkilemektedir. Aynı çalışma ortamında farklı kültürel gruplar yukarıya doğru izlenim yönetiminin farklı stratejilerini uyguladığında bireyler veya gruplar arasında olası sağlıklı bir gerilim ortaya çıkabilmektedir (2001: 687). Aynı zamanda izlenim yönetiminin davranışları kimliğin oluşturulması ve imajları geliştirmek, sürdürmek veya savunmak için girişilen etki olarak iki aşamadan oluşan etki süreci boyunca hayati önem taşıdığı ifade edilmiştir (Schniederjans, Cao, Schniederjans, 2013: 912). Dolayısıyla izlenim yönetiminin kimlik konusuyla bağlantılı olarak kimliğin oluşturulması, gelişimi ve insanların diğerleri üzerinde oluşturmak istediği kimlik ve imajları koruması, geliştirmesi ve düzeltilmesi açısından önem taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Rollo May ise Kendini Arayan İnsan adlı kitabında günümüz toplumunda birçok insan için beğenilmek, kabul görmek ve onay almanın baskın değer olduğunu bu nedenle çağımızda en büyük endişe kaynağının da beğenilmemek, dışlanmak ve onaylanmamak olduğunu vurgulamıştır (2017: 42-43). Bu bağlamda diğerlerine kendini sevdirmek ve onay almanın kısacası izlenim yönetiminin günümüzde psikolojik açıdan değerlendirildiğinde kritik önemde olduğu ifade edilebilmektedir.

Sonuç olarak insanlar sürekli olarak ideal benlik imajlarını korumak için diğerleri üzerindeki izlenimlerini yönettiği için özellikle de diğerleri ile yaşadığı sorunlar ortaya çıktığında insanların izlenimleri ile ilgilenmesi doğal kabul edilmektedir (Oh, LaRose, 2016: 38). Dolayısıyla günümüzde bireylerin kendi benlik imajlarını korumak, geliştirmek veya düzeltmek amaçlı olarak durum ve koşullara bağlı olarak uygun olan izlenim yönetimi taktiklerini kullanacakları öne sürülebilmektedir.

2.5.İzlenim Oluşturma

Kişilerin kendi özellikleri doğrultusunda çıkarımda bulunması ve diğerlerini kendi konumlarına göre algılayarak belirli bir değerlendirme sürecinde yer alması izlenim oluşturma olarak adlandırılmaktadır. İzlenim oluşturma tekipleştirme,

özellik atfetme ve dilsiz bilgilenme olmak üzere üç farklı türü olduğu belirtilmiştir (İsen, Batmaz, 2016: 218).

Benlik sunumu kavramı online ortamlarda izlenim oluşturma çalışmalarının merkezinde yer almaktadır. Gösterilen benlik sunumunun algısı alıcılar tarafından yapılırken özünde benlik sunumu doğası gereği gönderici ya da kaynak ile ilişkili olmaktadır. Yeni medya ortamlarında benlik sunumunun rolünün iki önemli özelliği üzerinde durulmaktadır. Birincisi, birey teknolojinin kaynağı ya da kökeni olarak hem kendini teknolojiye yönlendirme eğiliminde hem de teknolojinin arkasındaki fiziksel varlık hakkındaki algıları oluşturma eğiliminde olmaktadır. İkincisi ise şu ana kadarki stratejiler kişilerarası iletişim durumlarındaki tahminlere olanak sağlamakta, aynı zamanda online benlik sunumu için uygun olan stratejiler çeşitli ve farklı niteliklere sahip olmaktadır (Kalyanaraman, Sundar, 2008: 219-220).

İzlenim oluşumu üzerine yapılan araştırmalarda çoğu insanın sınırlı bilgiye dayanarak diğerlerinin kişisel özellikleri hakkında çıkarımda bulunmada çok istekli olduğu görülmüştür. Bazen bu çıkarımla ten rengi, yaş hatta saçın uzunluğu veya saç rengi gibi stereotipler olarak fiziksel görünüme dayanabilmektedir. Diğer yandan bu çıkarımla sosyal roller tarafından paylaşılmakta veya bilgiyi işleme önyargılardan etkilenmektedir (Riggio, Friedman, 1986: 421).

2.5.1. Tektipleştirme

Tektipleştirme, toplumsal ve bireysel olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Toplumsal tektipleştirme kişilerin toplum tarafından ortak kabul edilen özellikleri benimsemesi ve diğer kişileri belirli toplumsal kategorilere göre sınıflandırmasıdır. Bireysel tektipleştirme ise bireylerin sübjektif görüşleri, gözlemleri ve değerlendirmeleri sonucunda bir kanıya varmasını ifade etmektedir (İsen, Batmaz, 2006: 215). Stereotipler belirli bir sosyal kategoriye ait bilinen bir kişi belirsiz davranışlar sergilediğinde kategori ile ilişkili davranışlarının anlamını saptırabilmektedir. Aynı zamanda stereotipler (tektipleştirme) ilgili davranışların doğrudan ilişkisi yoluyla davranışların anlamını da etkileyebilmektedir (Kunda, Thagard, 1996: 289).

Tektipleştirme; kişileri değerlendirirken sadece toplum içerisindeki sosyal kimlikleri ve kişilik özellikleriyle algılamak olarak tanımlanmıştır (İsen, Batmaz, 2016: 215). Riggio ve Friedman (1986: 426), çalışmalarında kadınlar ve erkekler için izlenim oluşumu ve sosyal/sözsüz beceriler arasında dolaylı bir ilişki olduğunu etkileyici davranış türlerinin bir belirtisini sağladıklarını açıklamıştır. Kadınların etkileyici erkeklerin ise kontrollü, soğuk ve ifadesiz olmasını yaygın stereotip tipleri olarak açıklamıştır. Günümüzde iletişim teknolojileri ile özellikle yeni medya kullanımının artmasıyla bireylerin diğerlerinin beğenisini kazanmak, benlik sunumlarını gerçekleştirmek adına istenen davranışlar sergilemekte olduğu ve bu nedenle bireylerin giderek tektipleştiği düşünülmektedir.

2.5.2.Özellik Atfetme

Özellik atfetme, kişilerin bilinen bazı özelliklerinden ya da bir olay ya da durum içerisindeki davranış biçimlerinden yola çıkarak edinilen bilgiler ışığında kişilere yöneltilen özelliklerdir (İsen, Batmaz, 2016: 218). Özellik atfetmenin kişilerarası iletişim durumundaki en zarar verici özelliğinin bir kişi hakkında edinilen ilk izlenimin ardından bu izlenimle ilişkili olmayan farklı ve yeni bilgileri kişilerin kabul etmesinin zorluğu olarak tanımlanmıştır (Gürüz, Eğinli, 2014: 294). Bu bağlamda kişiler hakkında edinilen izlenimlerin daha sonraki süreçte yeni bilgiler ışığında değiştirilememesinin kişilerarası iletişimin önünde engel teşkil ettiği ifade edilebilmekte, sağlıklı bir kişilerarası iletişimin için ilk izlenimler kadar sonraki süreçte edinilen bilgilerin de önemli olduğunun bilincine varılmasının değeri anlaşılabilmektedir.

2.5.3.Dilsiz Bilgilenme ve Halo Etkisi

İzlenim oluşturma üçüncü yolu olarak adlandırılan dilsiz bilgilenme bireylerin yüz ifadeleri, giyim-kuşamı, jest, mimik, beden hareketleri ve bedenlerine yansıyan psikolojik durumlarını içine alan, kişilerin gözlemlediği özellikleri biliş sisteminde bir düzen vermesi ve değerlendirme sürecini ifade etmektedir (İsen, Batmaz, 2016: 221). Halo etkisi, bir kişinin ilk kez görüldüğünde edinilen izlenimlerin bireylerin o kişiye ilişkin sonraki değerlendirmelerini de etkilemesi sürecini ifade etmekte, ilk izlenimin diğerlerini algılamadaki önemini

vurgulamaktadır (İsen, Batmaz, 2016: 221). Özellikle iş görüşmelerinde, mülakatlarda, bireylerin birbirlerini ilk tanıma anlarında izlenim oluşturma yollarından biri olan halo etkisinin bireyleri tanımadan sadece ilk görüşteki beden dili hareketleri, jest, mimikler, kılık-kıyafet ve fiziksel görünüm üzerinden bir değerlendirme yapılması ile oluşmasının ve bu durumun genelleştirilmesinin yanlış tanımlamalara ve algı hatalarına neden olabileceğine inanılmaktadır. Bu nedenle ilk izlenimin iletişim süreçleri ve itibar açısından önemli olduğu kanaatinde olmakla birlikte diğerlerini tanımak adına daha fazla kriterin dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

2.6.İzlenim Yönetimi Kuramları

Bu bölümde Tedeschi İzlenim Yönetimi Kuramı, Leary ve Kowalsky İzlenim Yönetimi Kuramı, Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Kuramı, Sibernetik İzlenim Yönetimi Kuramı, Durumsal Kimlikler Kuramı ile Sosyal Bilgi İşleme Kuramı açıklanmıştır.

2.6.1.Tedeschi İzlenim Yönetimi Kuramı

Tedeschi ve Riess, insanların benlik sunumu ve izlenim yönetimine ihtiyaç duymalarının altında yatan, doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen nedenler üzerine araştırma yapmışlardır. Bu doğrultuda insanlar suçlamadan kaçınma ve güven kazanma, özsaygıyı koruma, stratejik benlik sunumları, güç ve sosyal etki ile çağrışımsal izlenimler yaratma nedenleriyle izlenimlerini ve benlik sunumlarını yönetmektedir (Tedeschi, Riess, 1981: 4). İzlenim yönetimi kuramı, insan davranışlarının çoğunun izleyicilerden uygun tepkiler elde etmek için tasarlandığını açıklamaktadır. İnsanlar durumsal kimlikler veya kategoriler oluşturmak istemekte, diğerleri tarafından sınıflandırıldığının farkında olmaktadır (Felson, 1978: 205).

Tedeschi ve Riess'e göre sembolik etkileşim bireylerin bilgi süreci, alışkanlıkları ve güdülerinden ziyade sosyal davranışı anlamak için gereklidir (Tedeschi, Riess, 1981: 4). İzlenim yönetimi kuramı dış izleyiciler ve halk davranışı üzerine odaklanırken sembolik etkileşim kuramı içselleştirilmiş izleyicilerin tepkilere yansıyabilen belirli durumlardaki davranışlarını belirtmektedir (Felson, 1978: 205). İzlenim yönetimi kuramı aynı zamanda diğer insanlarda olumlu bir izlenim

uyandırmak için gereken kişisel motivasyonları artıran önemli durumsal unsurları tanıtmayı dikkate almaktadır (Jeong, Lee, 2013: 440).

2.6.2. Leary ve Kowalsky İzlenim Yönetimi Kuramı

Kuram, izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenim oluşturma olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır. Kuramın ilk aşaması olan izlenim oluşturmaya güdülenme diğerlerinin zihinde belirli izlenimler oluşturmak için arzularla ilişkili ancak izlenimle ilişkili eylemlerin diğerlerine açıkça gösterilebildiği ya da gösterilmediği bir süreç olarak tanımlanmıştır. İzlenim yönetiminin ikinci bileşeni olan izlenim oluşturma ise belirli izlenimler oluşturmak için harekete geçirildiği an kişilerin diğerlerinin izlenimlerini etkilemek için davranış değiştirebilmesi olarak açıklanmıştır (Leary, Kowalsky, 1990: 36). Her iki bileşen de birçok farklı faktöre bağlı olmaktadır. Bireylerinin diğerlerinin izlenimlerini yönetmek için ne ölçüde motive edildiği bu izlenimlerin amaç-ilişkisi, arzulanan amaçların değeri, bireylerin arzuladığı ve mevcut imajı arasında ayrımlar yoluyla etkilenebileceği ifade edilmiştir. İnsanların oluşturduğu imajları ele almasının farklı yolları bir kişinin benlik kavramı, arzulanan ve arzulanan kimlik imajları, rol baskıları, hedeflerin değeri, bireylerin mevcut ve potansiyel sosyal imajları yoluyla etkilenebileceği de belirtilmiştir (Fullwood, 2018).

Leary ve Kowalski'ye göre izlenim yönetimi benlik kavramı, arzulanan kimlik imajı, rol kısıtlamaları, geliştirilmiş itibar gibi bireyin arzuladığı izlenim yönetimine ulaşmasını sağlayan hedef değerler ile şuanki veya potansiyel sosyal imajı olmak üzere beş faktör yoluyla oluşturulmuştur (Singh, Vinnicombe, 2001: 184). Leary ve Kowalski'nin hem halkın resmedilmesi için benlik imajı seçimini içeren, planlı, zor bir kendinden ayarlama gerektiren hem de bu imajların stratejik duyurusunu gerektiren iki sürecin birleştirildiği halk imajı yaratmanın aktif bir süreci olan izlenim oluşumunu dile getirdiği açıklanmıştır (Vohs, Ciaccoro, Baumeister, 2005:633). Leary ve Kowalski'nin izlenim yönetimi motivasyon kuramı, izlenim yönetimi ile ilgilenenler tarafından yönlendirilen yurttaşlık davranışlarının özel öncüllerini göstermektedir (Bolino, 1999: 83). Leary ve Kowalsky'nin izlenim yönetimi kuramı bu anlamda bireylerin benlik imajlarını, itibarlarını, arzulanan

sosyal imajların ve idealleştirilen kimliklerin elde edilmesini içeren birçok bileşeni kapsayan bir yaklaşım olarak görülmektedir.

2.6.3.Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Kuramı

Kuram, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı eserinde izleyicilerden önce çeşitli ortamlarda performanslarını sergileyen kişileri aktör olarak tanımlamıştır. Goffman, aynı zamanda aktör ve izleyici arasındaki etkileşimi davranışa rehberlik eden durumların tanımını geliştirdiği ileri sürmüştür. Bu bağlamda Martinko ve Gardner, Goffman'ın kuramındaki unsurların her birini izlenim yönetimi sürecine uygulamıştır (Gardner, Martinko, 1988: 322).

Gardner ve Martinko, izlenim yönetimi sürecini etkileyen çevresel ortamlar, aktörün karakteri ve izleyicilerin karakteri olmak üzere 3 uyarıcının olduğunu belirtmişlerdir (Gardner, Martinko, 1988: 325). Bu bağlamda çalışanlar izleyiciler üzerinde uygun imajlar yaratmak için performans sergileyen kurumsal ortamlardaki aktörler olarak tanımlanmıştır (Rao, Schmidt, Murray, 1995: 148).

Çevresel Ortam: Mobilyalar, dekor, fiziksel tasarım ve sahneyi ve ekranı destekleyen tüm diğer arka plan maddeleri çevresel ortamı oluşturmaktadır (Gardner, Martinko, 1988: 325). Gardner ve Martinko'ya göre durumsal faktörler pozitif izlenim, belirsizlik, resmiyet ve yenilik için fırsatlar olarak sınıflandırılmıştır (Rao, Schmidt, Murray, 1995: 152). Gardner'e göre iş görüşmeleri, sunumlar gibi bazı durumlar açıkça partiler, aile gezileri gibi durumlardan daha farklı davranışlar sergilemeyi meydana getirmektedir (Gardner III, 1992: 35).

Aktörün Karakteri: Cinsiyet, yaş, ırk gibi özellikler aktörün belirli olaylara ve durumlara ilişkin tutumunu belirlemektedir. Düşük statü ya da güç karşısında yüksek statü ve güce sahip olan aktörlerin kişilik özellikleri ve yeteneklerinin daha başarılı olduğu iddia edilmiştir (Gardner, Martinko, 1988: 325).

İzleyicinin Karakteri: Goffman'ın dramaturjik yaklaşımında belirttiği gibi aktörün belirli durumlara ilişkin algısı üzerinde izleyicinin büyük etkisi bulunmaktadır (Gardner, Martinko, 1988: 326). İzleyicinin çekiciliği, arzulanan izlenim süreci ile ilişkili olmaktadır. İzleyicilerin aktöre ilişkin tecrübeleri, değerleri,

ihtiyaçları ve istekleri, izlenim yönetimine maruz kaldıkları anlarda duygusal durumları algılama düzeylerini şekillendirmektedir (Doğan, Kılıç, 2009: 66). Gardner ve Martinko'ya göre yüksek statüye sahip izleyicilerle etkileşim düşük statüye sahip olanlarla olduğundan daha önemlidir (Rao, Schmidt, Murray, 1995: 153). İzleyiciler bilginin doğru ya da yanıltıcı olduğuna bakılmaksızın hangi kişilerin paketlenmiş bilgiden etkileneceğini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Schlenker, Pontari, 2000: 212).

Sonuç olarak Gardner ve Martinko'ya göre izlenim yönetiminde çalışanlar izleyiciler için uygun imajlar sergilemek için çabalamakta, kurumsal ortamlarda birer aktör olarak tanımlanmaktadır. İzlenim yönetiminin özünde sosyal etkileşimler ve gözlem yoluyla öğrenme ve kurum içerisinde oluşturulması yer almaktadır. Bu nedenle özel kurumsal kültürün bir ürünü olarak tanımlanabilmektedir (Zaidman, Drory, 2001: 674-675).

2.6.4. Sibernetik İzlenim Yönetimi Kuramı

Bozeman ve Kacmar'a göre izlenim yönetimi kuramı 1950'lerin sonunda sosyal yaşamın Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı içinde ele alınması ile ilk kez tanıtılmıştır. Bundan sonraki izlenim yönetimi hakkında birçok yaklaşım Goffman'ın çalışmasını temel almıştır. Tipik bir izlenim yönetimi modeli izlenim yönetimi davranışı ya da performanslar sergileyen aktör ile belirli çevresel koşullar altında aktörler ile etkileşimde olan izleyici olarak iki temel oyuncudan oluşmaktadır (Terrell, Kwok, 2011).

İzlenim yönetiminin basit modeli aktörün hedeflediği imajı kontrol etmek için birçok benlik sunumu taktiklerini kullanması, özel çift karşılaşma ile yüzleştğinde aktörü içermektedir. Aktör geçmişteki benzer çift rastlantılardaki taktikleri kullanma, hedef kitlesinin cevaplarını dikkatle inceleme ve durumu değerlendirme yoluyla arzulanan imajı etkili bir şekilde üretmesinin yanı sıra karşılaşmalar için uygun olan taktiklere erişebilmektedir (Bozeman, Kacmar, 1997: 11-12).

Bu modelde izlenim yönetimi motivasyonları öncelikle aktörün arzuladığı sosyal kimlik duygusu, referans amacı ve hedef kitleden alınan geribildirim arasındaki farkın fonksiyonlarıdır. Bu farklılıklar ise kompratör(karşılaştırma) yöntemi

ile bulunmaktadır (Bozeman, Kacmar, 1997: 12). Bu modele göre aktörün mevcut imajı istenilen, arzu edilen yönde ise izlenim yönetimi taktikleri devam ettirilmekte, farklılık olması durumunda ise alternatif başka bir taktik arayışı içinde olunmaktadır. Belirlenen taktik doğrultusunda davranış sergileyen birey hedef kitlenin geri bildirimini beklemekte ve ardından gelen tepki üzerine karşılaştırma yapılmakta, karşılaştırma sonucunda bir sonraki sürecin ve etkileşimin ne olacağı belirlenmektedir (Doğan, Kılıç, 2009: 63). Sibernetik sistemlerde referans amacı, geri bildirim, karşılaştırma ve efektör olmak üzere dört bileşen bulunmaktadır. Sibernetik kurama göre bir kişi geribildirim ve referans amacı arasındaki farklılıkları belirlemek için karşılaştırma yoluyla çevreden geri bildirim almaktadır (Dubrin, 2011: 17).

2.6.5. Durumsal Kimlikler Kuramı

Durumsal kimlikler kuramı kimlik oluşumunun sosyal algının temel süreci ve etkileşimin temeli olduğu görüşünden ortaya çıkmıştır. Bu kuram, olay yerindeki alıcıların verdiği bakış açılarından oluşan eğilimsel tutumlar açısından sosyal eylem kavramını tanımlamayı önermektedir (Alexander, Wiley, 1981:274). Durumsal kimlikler kuramına göre durumsal kimliklerin bir eylemin seçiminin sonucunun alternatif eylemlerle ilişkili olanlardan sosyal olarak daha arzulanan olduğu durumlarda davranışın tahmin edilebilmektedir (Touhey, 1974: 364). Goffman ve Heider'in çalışmalarına dayanan Alexander, durumsal kimliği sadece kişiler tarafından sahip olunan özellikler ya da dış çevresel yapılardan kaynaklanan özellikler olarak tanımlamamıştır. Alexander'a göre durumsal kimlikler, çevre ve birey arasındaki ilişkiyi özellikle de belirli bir zamanda bireyin diğer aktörlerle olan ilişkilerini tanımlamaktadır (Owens, Robinson, Smith-Lovin, 2010:485). Durumsal kimlikler kuramına göre izlenim yönetiminin sadece bireylerin diğerleri tarafından gözlenen algılarını ve imajlarını değil aynı zamanda kişilerin diğer bireylerle olan etkileşim düzeyleri, çevresel faktörleri, dış etkenleri de içine alan bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir.

2.6.6. Sosyal Bilgi İşleme Kuramı

Sosyal bilgi işleme kuramı, bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ilişkisel iletişim ve kişilerarası izlenimlerin gelişimini açıklamaktadır. Kuram; sosyal medya siteleri, video konferanslar gibi çok modelli platformların aksine sadece metinsel mesaj özellikle online iletişimin ara yüzleri olduğunda 1990'ların başında ortaya çıkarılmıştır (Walther, 2016: 1). Sosyal bilgi işleme kuramı sadece geçmiş etkileşimler ve zamanla ilgili olmayan, iletişim eylemlerindeki anlamların tartışılmasıyla oluşan etkileşimin iletişimsel modelleri ve sosyal etkinin ötesine geçmektedir. Aslında anlamlar kültüre de bağlı olmaktadır. Bunun yanında sosyal bilgi işleme kuramı, sosyal varlık, medya zenginliği, medya algılarının etkileri, çoklu ipuçlarını taşımak veya desteklemek için çevresel yetenekleri de kabul etmektedir (Olaniran, Rodrigues, Williams, 2012: 46). Sosyal bilgi işleme kuramı elektronik medyanın içinde iletişimin fonksiyonel yaklaşımlarına uzanmaktadır. Bu kuram ilişkisel tanım ve gelişimin seviyelerini yönetmek ve izlenimleri keşfetmek, güçlendirmek için bireylerin hangi ipucu sistemlerini kullandığını temel varsayım olarak ifade etmektedir (Walther, 2016: 3).

Sosyal bilgi işleme kuramı online ortamlarda insanlar arasında ilişkiler oluşturabilmek, etkileşim fırsatları, zaman vermeyi önermektedir. Bu kuram, sanal takım üyeleri arasında dürüstlüğü, güvenin gelişmesine yardım etmek, grup dayanışması sağlamak ve uluslararası çalışma grupları içerisinde karşılıklı iletişimi vurgulamak potansiyellerine sahip olmaktadır (Olaniran, Rodrigues, Williams, 2012: 45).

İletişimin resmi bir kuramı olarak tanımlanan sosyal bilgi işleme kuramının belli varsayımları bulunmaktadır. Bu varsayımlar şu şekildedir: (Walther, 2016).

- İnsanlar diğerleri ile yakınlaşmak, etkilemenin yolları için iletişimi kullanmakta ve bu mesajlar bağıntısal / ilişkisel iletişimi oluşturmaktadır.
- Diğer bir kişinin kişilerarası izlenimlerinin gelişimi birkaç etkileşim süresince sözlü veya sözsüz kanallar üzerinden elde edilen bilgiye dayanır.

- İlişkisel iletişimin gelişimsel değişimi etkileşimde bulunan bir diğer kişinin kişilerarası izlenimlerinin oluşumuna bağlı olacaktır.
- İlişkisel mesajlar; sözlü, sözsüz, dilbilimsel veya metinsel manipülasyonlar tarafından iletilmektedir.
- Bilgisayar aracılı iletişimde mesajlar yüz yüze iletişimden daha uzun sürmektedir.

Walther tarafından oluşturulan sosyal bilgi işleme kuramının beş varsayımı altı test edilebilir kuramsal öneri ile özetlenerek açıklanmıştır: (Sumner, Ramirez Jr, 2017: 4).

1. Online iletişim kuran kişilerin mesajlarını değiştirmesi daha uzun sürmektedir.
2. Online iletişimin kişiselleştirilmiş ilişkisel iletişime olanak sağlaması daha uzun sürmektedir.
3. İlişkisel iletişimin varlığı ve niteliği değiştirilen mesajların sayısına bağlıdır.
4. İlişkisel iletişimin doğası ilk etkileşimler ve son etkileşimler arasında farklı olmaktadır.
5. İlişkisel iletişimdeki değişimleri bilgisayar aracılı iletişim aracılığıyla geliştirmek yüz yüze iletişim aracılığıyla geliştirmekten daha uzun zaman almaktadır.
6. İletişimi kuran kişilerin izlenimleri oluşturmak ve mesajları değiştirmek için bol zamana sahip olduğu farz edildiğinde etkileşimin son dönemleri boyunca yüz yüze iletişim ve bilgisayar aracılı iletişim benzer niteliğe sahiptir.

Bu bağlamda, sosyal bilgi işleme kuramının diğer izlenim yönetimi kuramlarından farklı olarak bilgisayar aracılı iletişim ortamlarında, sosyal medya platformlarında, dijital iletişim uygulamalarında kullanılan ve online ortamlarda bireyler arasında etkileşimlerin oluşturulması, mesajların aktarılması, karşılıklı dayanışma ve iletişim süreçlerinin zenginleştirilmesi için destek sağlayan bir izlenim yönetimi kuramı olarak açıklandığı düşünülmektedir.

2.6.7. Hiperpersonal Kuram

İletişimin hiperpersonal kuramı 1990'larda oluşturulmuş ve online izlenim yönetimi ile ilgili araştırmaların çoğunda kullanılmıştır (Scott, Fullwood, 2020: 106). Bilgisayar aracılı iletişimin hiperpersonal kuramı, çevrimdışı iletişime paralel olarak meydana gelen çekicilik ve samimiyeti aşan online ilişkiler ve izlenimlere bilgisayar aracılı iletişimin nasıl imkan sağlayabildiğini açıklamak için bir dizi kesişen kuramsal süreçleri önermektedir. Kuram, mesaj yapısı ve tepkiler ile ilişkili zihinsel ve iletişim süreçlerini bilgisayar aracılı iletişimin nasıl etkileyebildiğini ele almak için iletişim süreçlerinin dört yaygın bileşenini izlemektedir. Bu bileşenler alıcı süreçleri sayesinde etkiler, mesaj gönderenler arasındaki etkiler, kanalın nitelikleri ve geribildirim etkileri olarak tanımlanmıştır (Walther, 2011: 460). İlk bileşen, kullanıcılar yüze iletişim ile kıyaslandığında bilgisayar aracılı iletişim ortamlarda benliklerini nasıl sunduklarını kontrol etmek için daha fazla çaba sarf edebilmektedir. Bu özel arzulanan benlik imajlarını sunmak için bireylere içerikleri düzenleme ve seçme imkanı tanınmasıyla birlikte özellikle Facebook gibi sosyal medya siteleriyle birlikte doğrulanmıştır. İkinci bileşen, bilgisayar aracılı iletişimin birçok formunun gerçek zamanda meydana gelmemesini içermektedir (Scott, Fullwood, 2020: 106). Üçüncü diğer adıyla kanal bileşeni, mesaj optimizasyonuna destek olmak için onları ödünç veren bilgisayar aracılı iletişimin arayüzlerinin mekanik ve geçici niteliklerine odaklanmaktadır. Geribildirim bileşeni ise karşılıklı olarak artan bilgisayar aracılı iletişim mesajlarının beklenti onay süreci yoluyla kullanıcı ilişkilerini ve hatta kullanıcıların personalarını aktarabilmesini ele almaktadır (Walther, Whitty, 2020: 3).

Kuram, yüz yüze iletişime eşlik eden ipuçlarının yokluğunda mesaj oluşturma ve algıların yan ürünlerine, bilgisayar ağları üzerinden mesajların değişimlerine eşlik eden süreçlere odaklanmaktadır (Walther, Whitty, 2020: 2). Bilgisayar aracılı iletişimin hiperpersonal kuramı, özellikle asenkron iletişim ve mesaj yapıları üzerinde algılanan kontrolün daha avantajlı olmasını, daha arzulanan mesajlara olanak sağlamasını ve zenginleştirilmiş iletişim kontrolünü nasıl sağlayabileceğini tartışmaktadır (Walther v.d., 2015: 4). Walther (2011: 464), online tanışma profillerindeki aldatıcı benlik sunumları üzerine yapılan araştırmalarda hiperpersonal

kuramdan faydalandığını belirtmiştir. Bu ortamlarda çoğu online kullanıcının yaşları, boyları veya kilolarını yanlış sunduğunu gösteren veriler edinilmiştir. Birçok durumda bu sonuçlar, asenkron iletişim koşulları altında düzenleme ve seçici benlik sunumu için bilgisayar aracılı iletişimin olanağına dayandırılmıştır. Bu kuramın faydası özbildirim, gözlemsel ve deneysel verilerden gelen online davranışların farklı biçimlerini açıklamak için verdiği destek olarak açıklanmıştır (Scott, Fullwood, 2020: 107).

Walther'ın hiperpersonal kuramı, dikkatli kimlik inşası ve seçici benlik sunumuna imkan veren internetin özelliklerini ve olanaklılığını daha ileri bir biçimde açıklamakta ve medyanın bu tür seçici kullanımını vurgulamaktadır (Veldhuis v.d., 2018: 3). Sonuç olarak hiperpersonal yaklaşım bazı bilgisayar aracılı iletişim kullanıcılarının yüz yüze iletişim kuran kişilerle karşılaştırıldığında kişisel iletişimin daha ileri seviyelerini nasıl sergileyebileceklerini açıklamak için geliştirilmiş olan sosyal bilgi işleme kuramının genişletilmiş hali olarak tanımlanır (Sumner, Ramirez Jr, 2017: 5). Bilgisayar aracılı iletişim ortamlarında, başka bir deyişle bireylerin tüm dijital ortamlarında kurdukları iletişim süreçlerini yüz yüze iletişim süreçleri ile karşılaştırmalı olarak ele alan sosyal bilgi işleme kuramının daha kapsamlı olarak açıklandığı, internet ve iletişim teknolojilerinin katkılarına, imkânlarına da değinen bir kuram olduğu görülmektedir.

2.7.İzlenim Yönetimi Taktikleri

Kurum ortamında çalışanlar izlenim yönetimi taktiklerini doğru olarak kullandığı taktirde yaptıkları imaj kıyaslamasına göre taktiklerin kullanımına yön vermekte ve arzuladıkları sosyal kimliğe kavuşabilmektedir. İzlenim yönetimi taktikleri saldırgan bir anlayış içinde çalışanlara arzuladıkları sosyal kimliği elde etme imkânı sunan, statülerini yükseltecek proaktif etkileme gayretlerini kapsayan bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Oğuzhan, Köksal, Turgut, 2015: 91).

Hooghiemstra, en ilginç taktiğin alkışlama olduğunu, bu izlenim yönetimi formunun ise çoğunlukla başarılı ya da arzulanan bir sonuç durumunda kullanıldığını açıklamıştır (Hooghiemstra, 2000: 61). Jones ve Pittman tarafından ise benlik sunumu, kendini zorla kabul ettirme, örnekleme, rica ve gözdağı verme olarak 5

izlenim yönetimi taktiği ortaya konulmuştur. Bu taktiklerin her birinin bir aktörün amacı doğrultusunda ilerlemesi için tasarlanmış benzersiz bir stile sahip olduğu belirtilmiştir (Paulhus v.d., 2013: 2042).

İzlenim yönetimi diğerlerinin algılarını etkilemek için davranışların stratejik yönetimini eşitlemektedir. İzlenim yönetimi vazgeçme, kabul etmeme, özür, mazaret gibi savunmacı taktikleri içine aldığı gibi kendini tanıtmaya, kendini zorla kabul ettirme, tehdit etme, göz dağı verme gibi saldırgan taktikleri de kapsamaktadır (Archer, 2018: 205). Wayne ve Ferris, organizasyonlarda bireylerin kullandıkları izlenim yönetimi stratejilerini gözetmen odaklı, benlik odaklı ve iş odaklı olmak üzere üç grupta sınıflandırmıştır. Gözetim odaklı taktikler çalışanlara yardımsever ve düşünceli görünmek için tasarlanan ve kendini zorla kabul ettirme davranışlarını içeren taktiklerdir. Benlik odaklı taktikler insanlara hoş, kibar, kendini işine adanmış çalışanlar olarak görünmek için tasarlanmış olan, örnekleme davranışları içermektedir. İş odaklı taktikler ise işinde daha yetkili görünmek için tasarlanan, kendini tanıtmaya davranışlarını kapsamaktadır (Bolino v.d., 2006: 283). Rosenberg ise online izlenim yönetimi çalışmasında manipülasyon, kendini tanıtmaya, rol model ve hasar kontrolü olmak üzere Facebook'ta kullanılan dört benlik sunumu taktiği olduğunu belirtmiştir (Huang, 2014: 417). Arkin ise kazandırıcı ve koruyucu davranışlar arasında benzer bir farklılık önermiştir. Kazandırıcı benlik sunumu sosyal onay isteğini ve saldırgan izlenim yönetimi ile büyük ölçüde benzer unsurları tanımlamaktadır. Koruyucu benlik sunumu ise sosyal etkileşim sıklığını azaltma, kendini değersiz hissetme, belirsiz ifadelerin kullanımı, uygun benlik tanımlarını içeren ve onaylanmadan kaçınmayı hedefleyen davranışları kapsamaktadır (Schütz, 1998: 612).

Son araştırmalar kötü performansı desteklemeye odaklanmadığı için savunmacı stratejilerle ilgilenilmediği, bu stratejilerin aksine saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinin sadece durumsal taleplere tepki olarak kullanılmadığı, izleyiciler için özel bir kimlik oluşturmak için bireyler tarafından oluşturulduğu vurgulanmıştır (Wayne, Liden, 1995: 234). Tedeschi ve Melburg izlenim yönetimi taktiklerini 2x2 tipolojisi ile saldırgan ve savunmacı ile kısa ve uzun dönemli taktikler olarak ayırmıştır. Salırgan taktikler belirli bir hedef izleyici üzerinde özel

bir itibar oluşturmak için kullanılırken savunmacı izlenim yönetimi taktikleri kötü performansa cevap olarak kullanılmaktadır (Zivnusk v.d., 2004: 630). İzlenim yönetimi konusundaki en belirgin fark saldırgan ve savunmacı izlenim yönetimi stratejileri ayrımıdır. Arzulanan kimliği oluşturmak saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinin temelini oluştururken savunmacı ya da koruyucu stratejiler bozulan kimliği onarmak için mazaret veya gerekçe kullanmayı içermektedir (Drory, Zaidman, 2007: 293).

Dubrin araştırmasında izlenim yönetimi taktiklerinin etkililiği ve kullanımında işyerinde kadınlar ve erkeklerin gelişimsel ihtiyaçları arasında çok az önemli bir ayrım olduğunu erkeklerin baskı altında soğukkanlı kalma ve tebrik kartları göndermede daha yüksek etkililik derecesine kadınların ise iş ile ilişkili konularda bilgi sahibi olma ve baskı altında soğukkanlılık konularının kullanımında daha yüksek etkililik derecesine sahip olduğunu gözlemlemiştir. Kadınların işin kişilerarası alanlarından ziyade görevle ilişkili konularda daha fazla gelişimsel ihtiyacı olduğundan söz edilmiştir (Dubrin, 1994: 543).

Roulin ve Levashina'ya göre birçok kişilik özelliği dürüst ya da aldatıcı izlenim yönetimi seçimi ile ilişkilidir. Bu özellikler dışadönüklük, nevrozizm, açıklık gibi Büyük-5 kişilik özelliklerinin bazıları ile kişiliğin karanlık özellikleri olarak ifade edilen narsizm, Makyavelizm gibi özellikleri içermektedir. Sosyal medyada izlenim yönetimine başvuran kişilerde nevrozizm, dışadönüklük, narsizm ve Makyavelizm yüksek oranda görüldüğü ifade edilirken bilinçlilik (açıklık) özelliğinin düşük oranda görüldüğü öne sürülmektedir (2016: 241-242).

2.7.1.Saldırgan İzlenim Yönetimi Taktikleri

Savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinin aksine övünme gibi pozitif ve tehdit gibi negatif olabilen tanıtıcı davranışlar saldırgan izlenim yönetimi taktikleri arasında olma eğilimindedir (Archer, 2018: 209). Kuznekoff'a göre Jones ve Pittman benlik sunumu çalışmaları için kuramsal çerçevenin yokluğuna cevaben izlenim yönetimi stratejilerini tanımlayan bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bu sınıflandırma bireylerin izlenim yönetimi ile ilgilendiklerinde kullanabilecekleri beş benlik sunum stratejisini tanımlar (Kuznekoff, 2013: 15).

Kendini Tanıtma: Kendini geliştirme ve kendini övme bölümlerinden oluşan kendini tanıtma, bir kişinin yetenekleri ile izleyicileri etkilemesi için tasarlanmıştır (Paulhus v.d., 2013: 2042). Kişilerin kendilerini gözlemleyenlerin yetenekli olarak görmesi için başarıları ve yetilerini ortaya koymasidir (Gwal, 2015: 39). Kendini tanıtma mülakat süresince görüşme yapılan kişilerle konuşma anında kişilerin yetenek ve becerilerini vurgulamak için kullandığı en doğal izlenim yönetimi taktiğidir (Dubrin, 2010: 137). Kendini tanıtma aynı zamanda kişilerin zeka, fiziksel yetenekler ya da yazma becerisi, müzik aleti çalma gibi özel yetenekleri olup olmadığını, bu yeteneklerin özelliklerini tanımlamaktadır (Kuznekoff, 2013: 15).

Dubrin, iş görüşmelerinde en çok kullanılan kendini tanıtma ifadelerinin çalışkan ve enerjik, başarılı, yetenekli ve kendinden emin, kişilerarası ilişkilerde yetenekli, gelişim odaklı ve esnek, sonuç odaklı, etkili liderler olduğunu belirtmiştir (Dubrin, 2011: 140). Övünme, bireylerin yeteneklerini kanıtlamak ve vurgulamak için niteliklerini, karakterini ve güçlü yönlerini sergilediği bir kendini tanıtma biçimi olarak örnek verilebilmektedir (Archer, 2018: 209). Wayne ve Ferris'in iş odaklı taktikler olarak tanımladığı izlenim yönetimi stratejisi diğerlerini etkilemek için performansla ilişkili bilgilerini sunumunu içermekte ve bu tür davranışlar kendini tanıtma olarak adlandırılmaktadır (Bolino v.d., 2006: 284). Diğerlerine yetenekli olduğunu göstermek için bir kişinin kişisel başarılarına dikkat çekmesidir (Drory, Zaidman, 2007: 293).

Kendini tanıtma içgüdüsel olarak erkekler için kadınlardan daha kuralcı ve kabul edilir bir taktiktir. Geleneksel olarak erkeklerin cinsiyet içi rekabette hem ekonomik kaynaklar hem de romantik çekicilik anlamında kadınlardan daha iyi konuşup sosyalleştiği ifade edilmiştir. Bunun aksine kadınların ise benlik merkezlienden ziyade halka ait olarak yöneltilmiş durumlarda sosyalleşmiş olduğu açıklanmıştır (Rudman, 1998: 629,630).

Narsist kişiler kişilerarası samimiyet, ılımlılık ya da ilişkisel sonuçların diğer pozitif özelliklerine odaklanmadığı gibi başarılı ve popüler görünmek için ilişkileri kullanma eğilimindedir. Aynı zamanda bu kişiler kendilerine partner olarak çekici ve yüksek statülü bireyler istemektedir (Mehdizadek, 2010: 358). Mehdizadek,

araştırması sonucunda narsizm ve kendini tanıtmaya içerikleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır (Mehdizadek, 2010: 360).

Sonuç olarak kendini tanıtmaya yönelik taktikler; bir kişinin diğerlerine bir model olarak kullanmak için iyi davranışlarıyla hedefini ikna etmesi olarak açıklanan örnek davranışlar sergileme, bir kişinin arkasında bıraktığı olumlu olaylar için temel sorumlulukları alması olarak açıklanan yetki verme, bir olayın değerini artırma girişimi olarak tanımlanan iyileştirme ve bir kişinin sahip olduğu nitelikleri tanıtmaya ifade edilen kendini tanıtmaya taktiklerini kapsamaktadır (Barrick, Shaffer, DeGrassi, 2009:1397). Niteliklerini tanıtmaya olarak da adlandırılan kendini tanıtmaya izlenim yönetimi taktiğinde bireylerin kendi güçlü yönlerini, önemli becerilerini, yeteneklerini öne çıkardığı ve ayrıca iş görüşmeleri, mülakatlar, profesyonel sosyal ağ siteleri, dijital izler, online sunumlar gibi itibar yönetimini içeren tüm süreçlerde kendilerini öven, diğerlerine göre öne çıkaran, tercih edilmelerini sağlayabilecek özelliklerini vurguladıkları bir taktik olduğu görülmektedir.

Kendini Sevdirmeye/Kendini Zorla Kabul Ettirme: Jones ve Pittman, kendini sevdirmeye / kendini zorla kabul ettirmenin en yaygın izlenim yönetimi taktiği olduğunu belirtmiştir. Sosyal davranışların çoğunun fiziksel çekicilik, mizah, güvenilirlik, samimiyet, cazibe gibi karakteristik özelliklere bağlı olduğunu ve diğerlerinin kişi ile benzerliğinin ilgilendirmesi yoluyla şekillenmektedir (Jones, Pittman, 1982: 235). Gwal, yaptığı çalışmada en yaygın kullanılan izlenim yönetimi taktiğinin kendini zorla kabul ettirme olduğu sonucuna ulaşmıştır (Gwal, 2015: 42). Kendini zorla kabul ettirme kişilerin diğer insanların kendilerini sevmesi için çaba göstermesidir (Dubrin, 2011: 102). Kendini zorla kabul ettirme, normatif kurumsal ortam kurallarına uyum sağlamak için izleyicilerin onayını kazanmak için tasarlanmış olan bir izlenim yönetimi taktiğidir. Konuşmacılar inançlar, değerler, tutum benzerliği ifadelerini kullanmakta, kurumların olumlu nitelikleri, kişilik özellikleri, motivasyonları ve niyetleri konusunda hedef kişileri ikna etme girişimi ve hedef kişilerin onayını kazanmak için övgüleri içermektedir (Allen, Caillouet, 1994: 48). Gordon, kendini zorla kabul ettirme taktiklerinin performans değerlendirmelerinde ve kişilerarası çekicilik tahmininde pozitif bir etkiye sahip olduğunu açıklamıştır (Bolino v.d., 2006: 283).

Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri arasında en kapsamlı olarak sunulan taktik olan kendini zorla kabul ettirme taktiği kişilerarası çekicilik ve benzerliği değerlendirmek için tasarlanmıştır (Stevens, Kristof, 1995: 588-589). Diğerlerinin sevgisini kazanmak için hedefleri doğrultusunda iyilik yapma, yağcılık, uygun görüşlere sahip olma vb. davranışlarda bulunmaktır (Drory, Zaidman, 2007: 293). Kendini zorla kabul ettirme taktiği izleyicilere daha çekici görünmek için aktörlerin kurumda yaptığı kurumsallık içeren davranışlardır (Schniederjans, Cao, Schniederjans, 2013: 913). Bu taktik öncelikle bireylerin diğerlerine uygun izlenimler oluşturmak ya da diğerlerine kendini sevdirmek için kullandığı bir taktik olarak bilinmektedir (Kuznekoff, 2013: 15). Bu izlenim yönetimi taktiğinin diğerlerinin beğenisini kazanmak için toplum içerisinde istenen davranışlar sergilenmesi olarak tanımlanabileceği düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında diğerlerinin takdirini kazanmak için insanların daha yardımsever, daha çalışkan veya daha güzel görünme istekleri ve buna yönelik çabaları örnek gösterilebilmektedir.

Örnek Davranışlar Sergileme: Gözlemleyenler tarafından fedakar olarak atfedilmek için görev alanını aşan ya da özverili kişiler vasıtasıyla görülmektedir (Gwal, 2015: 39). İzlenim yönetiminin örnekleme stratejisi erkenden çalışmaya başlama ve iş yerinden geç ayrılma gibi davranışları içermektedir (Bolino, 1999: 85). Bu taktiği kullanan bireyler iş yerindeki her şeye katlandıklarını, diğerlerinden daha fazla çabaladıklarını göstermeye çalışmakta, bunun sonucunda ise yöneticilerinin kendilerini ödüllendirmesini beklemekte veya yöneticilerin bu çabayı karşılıksız bırakması durumunda suçluluk duymalarını istemektedirler (Meydan, 2011: 293). Aynı zamanda diğerlerine yardım etme, kendi ilgi alanlarını ihmal etme ya da ahlaki açıdan değerli, saygın bir kişi olarak görünmek için benzer davranışlar sergilemektir (Schultz, 1998: 614). Örnek davranışlar sergileme kurumsal sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetleri uygun bir şekilde göstermek için yapılan kurumsal girişimleri içermektedir (Avery, McKay, 2006:170).

Kendini Acındırma (Rica/Yalvarma): İhtiyacı olan kişileri ortaya çıkarmak için diğerlerinin zayıflıklarını ya da eksikliklerini duyuran kişilerin olduğu yerlerde görülmektedir (Gwal, 2015: 39). Bu taktik ile iş ve sorumluluktan kurtulmak

mümkün olmakla birlikte, kişinin zayıf, yetersiz, güçsüz, tembel veya güvenilir bir imajı sergilemesinden dolayı bu taktiği kullanan bireylerin olumsuz algılanmasına neden olabilmektedir (Meydan, 2011: 293). Bireylerin diğer dört izlenim yönetimi taktiği için ihtiyaç duyduğu kaynaklardan yoksun olduğunda ya da kullanamadığında meydana gelmektedir. Esas itibarıyla kişilerin yardım taleplerinden bağımsız olarak oluşan bir reklam stratejisidir (Kuznekoff, 2013: 15).

Tehdit etme/ Gözdağı Verme: Diğerleri tarafından tehlike olarak algılanmak için cezalandırma gücüne ya da potansiyeline sahip olduğunu belirten kişilerde görülmektedir (Gwal, 2015: 39). Bu izlenim yönetimi taktiği izleyiciler üzerinden zarar verebilen, güçlü ve tehlikeli bir kişi olarak kurum içerisinde sunulan davranışları içermektedir (Schniederjans, Cao, Schniederjans, 2013: 913). Jones ve Pittman'a göre izlenim yönetiminde insanların başlıca amacı, başkalarının kendi istekleri doğrultusunda davranış sergilemeleri için etki altında bırakmaktır (Çetin, Basım, 2010: 258). Bu taktiklerin yanında sahte alçakgönüllülük, övünme, gülümseme, göz teması kurma ve dokunma gibi bir sürü sözsüz davranış dahil olmak üzere birçok saldırgan izlenim yönetimi taktiği bulunmaktadır (Wayne, Liden, 1995: 238). Bu izlenim yönetimi taktiğini kullanan bireylerin hedefledikleri kişilere kendilerini güçlü, tehlikeli kişilikler olarak göstererek, bulundukları ortamda hâkimiyet sağlamak, diğerlerini kendi etkileri altında tutmak istedikleri görülmektedir.

Bolino ve Turnley yaptıkları araştırma sonucunda insanların üç farklı şekilde izlenim yönetimi taktiklerinin birleşimlerini kullandığını gözlemlemiştir. Bazı kişilerin sadece pozitif izlenim yönetimi taktiklerini kullandığı görülürken diğerlerinin ya tüm izlenim yönetimi taktiklerini ya da taktiklerden sadece birkaçını kullandığı görülmüştür (Bolino, Turnley, 2003: 146). Tehdit ve yalvarma taktiklerinin aksine kendini tanıtmak, kendini zorla kabul ettirme ve örnekleme izlenim yönetimi stratejileri tüm insanlar için olumlu sonuçlar üretebilmektedir (Harris v.d., 2007: 279). Bu strateji kendini zorla kabul ettirme stratejisinin neredeyse zıttı olarak tanımlanmakta, aktör tehlikeli olduğunu hedef kişilere inandırmaya çalışmaktadır (Kuznekoff, 2013: 15).

Schultz araştırmasının sonucunda saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinin pozitif bir izlenim oluşturmak ve bir kişinin sosyal profilini yükseltmesi için önemli bir araç olduğunu, bu sayede bir kişinin aşırı gururlu ve kendini beğenmiş olarak görünmesine rağmen arzulanan izlenimi oluşturabileceğini vurgulamıştır (1998: 622).

Del Paulhus ve arkadaşları günlük yaşam mücadelesi veren bencil ve saldırgan kişilerin Narsistler, Sinsi ve Hilekarlar, Klinik Olmayan Psikopatlar ve Sıradan Sadistler olmak üzere dört farklı türe sahip olduklarını belirtmiştir. Psikologların bu kişileri empati düzeyi düşük olarak tanımladığını açıklayan Paulhus, bu tiplerin her birinin dışadönük ve sosyal olma eğiliminde olduğunu, onlar tarafından sömürülen insanlar tarafından fark edilmeden önce bu nedenle de sıklıkla ilk izlenimde başarılı olduklarını dile getirmiştir (Kenrick, Psychology Today, Çevrimiçi, The Four Dark Personality Traits, 20 Ocak 2019).

Schniederjans, Cao ve Schniederjans, “İzlenim yönetimi perspektifi üzerinden sosyal medyanın kullanımı ile finansal performansı artırma” adlı çalışmalarında kendini zorla kabul ettirme, gözdağı verme, rica/yalvarma ve terfi gibi saldırgan izlenim yönetimi taktiklerinde sosyal medyanın kullanımının kuruluşun finansal performansının pozitif gelişimi ile sonuçlanacağını vurgulamıştır. Analiz verilerine göre terfi, yalvarma/rica, gözdağı verme ve kendini zorla kabul ettirme taktiklerinin finansal performansla önemli oranda ilişkili olduğu ancak örnek davranışlar sergilemenin ilişkili olmadığı sonucuna varmışlardır (2013: 916).

2.7.2.Savunmacı İzlenim Yönetimi Taktikleri

Savunmacı izlenim yönetimi taktikleri, kişiler kendilerini herhangi bir şekilde tehdit altında hissettiklerinde benlik imajlarını destekleyerek ve pozitif benlik imajlarının kayıplarını sınırlandırarak itibarlarını korumalarına olanak sağlamaktadır (Archer, 2018: 207). Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri bir kişinin imajını güçlendirmek için tasarlanmışken savunmacı izlenim yönetimi taktikleri bir kişinin imajını korumak veya onarmak için oluşturulmaktadır (Ellis v.d., 2002: 1201). Savunmacı izlenim yönetimi; kendini engelleme, özür, mazaret vb. taktikler

aracılığıyla diğerleri üzerindeki izlenim yönetimini tepki göstererek yönetmek olarak açıklanmıştır (Bolino v.d., 2008: 1082).

Mazaret: Mazaret aktör ve bazı istenmeyen olaylar arasındaki, bağlantıyı azaltma girişimi olarak tanımlanmıştır (Schlenker, Weigold, 1992: 159). Mazaret pozitif benlik sunumu konularına neden olması yoluyla diğerlerinin yanında çalışanların bir şeyler için bazı sorumluluklar almasını sağlamaktadır (Archer, 2018: 207-208). Bu taktiği kullananlar görüşülen kişilerin olumsuz davranış veya sonuçlardan sorumlu olmadıklarını iddia etmektedir (Ellis v.d., 2002: 1202). Bu taktiği kullanan kişiler olumsuz bir olay meydana geldiğinde sorumluluğu kabul etse bile hafifletici nedenler bulmaya çabalamakta, olayın sonuçlarını öngöremediklerini veya olayı kontrol edemediklerini ileri sürmektedirler (Schultz, 1998: 619). Mazaret kişilerin pozitif etki ve duygularını artırabilmekte, özsaygılarını güçlendirmekte, anksiyete ve depresyonlarını azaltmakta, performanslarını geliştirmekte ve sağlıklarını iyileştirebilmektedir. Ancak diğer yandan mazaretin çok sık kullanılması ya da diğerleri tarafından bu mazaretlere inanılmaması durumlarında sorunlara neden olabilmektedir (Schlenker, Weigold, 1992: 160). Bu nedenle kullanılan izlenim yönetimi taktikleri doğru yerde ve zamanda insanların ikna olmalarını sağlayabilecek oranlarda yapılmalıdır. Mazaret ya ihlal edilmiş kuralların önemini ve zararların miktarını azaltmayı ya da eylemleri kötüden iyiye dönüştürebilecek alternatif bir dizi kuralların ortaya konulmasını içermekte, izleyicilerin olayları yorumlamasını değiştirmesi hedeflenmiştir (Schlenker, Weigold, 1992: 161-162).

Sorumluluk kabul etmeme /vazgeçme: Pozitif bir benlik imajını korumanın yanı sıra, sorumlulukları reddetmek için kullanılmaktadır (Archer, 2018: 208). Kaçınma taktiği ise genellikle uzaklaşma yoluyla sorumlulukları inkar etmek için tercih edilmektedir (Archer, 2018: 208).

Özür: Özür izlenim yönetimi stratejisi özellikle alıcıların kural ihlallerini takip eden olumsuz tavırlarını onarmak için sergilenmektedir (Archer, 2018: 208). Bu taktik kişilerin olumsuz sonuçların veya olayların sorumluluğunu kabul etmesini ve aynı zamanda bu tür sorumlulukların olumsuz çıkarımlarını tanımlamasını içermektedir (Ellis v.d.,2002: 1202). Özür ve mazaret bulma taktikleri genellikle

başarısızlıkla ilişkili suçlamaları azaltmada, gelecekte başarısızlıkları azaltmak için özgüveni geliştirmede ve kimliğe ilişkin zararın azalmasında etkili olmaktadır. Aynı zamanda özür dilemenin benzerlik algısı ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (Bolino, Klutz, Daniels, 2014: 267). Özür istenmeyen olaylar olduğunda pişmanlık ve suçluluğun kabul edilmesini ifade etmektedir (Schlenker, Weigold, 1992: 162). Bir olay ya da durum yaşandığında hataların kabul edilmesi, gelecekte aynı hataların yapılmaması için pişmanlık duyulması, özgüven ve başarıyı artırmada katkı sağlaması özellikleriyle tanımlanan özür izlenim yönetim taktiğinin bireylerin kimlikleri ile ilişkili sorunların da azalmasına katkı sunduğu ifade edilmiştir.

Kendini Engelleme: Kendini engelleme başarıyı özümsemek ya da başarısızlığı dışsallaştırmak için fırsat sağlayan performans ortamlarının seçimi ya da herhangi bir eylem olarak tanımlanmıştır. Kendini engelleyen bireyler başarı için daha fazla kredi sağlamak için kendilerine aşamalar kurmakta ya da olası başarısızlıkları için ikna edici, önsel, tehdit içermeyen nedensel açıklamalar oluşturmaktadır (Crant, 1996: 1457). Kendini engelleme performansın değerlendirici sonuçlarını engellemek için kişilerin kendi yollarına bir engel koyması eylemi olarak tanımlanmıştır (Schlenker, Weigold, 1992: 161). Arkin ve Baumgardner (1985) kendini engelleyen kişileri fiziksel rahatsızlıklarına önleyici açıklamalar bulma gibi ya iddia edilen ya da iş yerinde alkol kullanma gibi kazanılmış olmak üzere iki bölümde sınıflandırmıştır (Crant, 1996: 1457). Kendini engellemede başarısızlık sebebi olarak algılanan, kötü performansı önleyen, aktif olarak görülen veya oluşturulan faktörler tarafından bireylerin özsaygılarına ilişkin tehditleri azaltma girişimidir. Kendini engelleme ile kişiler başarıya ulaşmak için çabalamadan önce olası başarısızlıklar için mazaretler oluşturmaktadır. Kendini engellenin özsaygıyı koruma, statü etkileri, erteleme ve cinsiyet etkileri dahil izlenim yönetimi ile ilişkili birçok özelliği bulunmaktadır (Dubrin, 2011: 119).

Savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinin bir şekli olan kendini engelleme, kötü performans durumunda dışsal açıklamalar yapmak için davranışta bulunmaktadır (Bolino v.d., 2008: 1082). İnsanlar düşük başarı, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi kendini engelleme stratejileriyle yoluyla kendileri için bazen kalıcı etiketler oluşturmaktadır. Bu kendini engelleme stratejileri bir kişinin

yetersizliklerini gösteren bilgileri etkisiz hale getirmek için sunulmaktadır (Tedeschi, Riess, 1981: 5).

Öz-izleme: Bir kişinin dışavurumcu davranışlarını kontrol edebilme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Yüksek öz-izleme farklı durumlara uygun olarak davranış değiştirebilme yeteneğine sahip olma ve planlama ile imajın uygunluğa duyarlılık anlamına gelmektedir (Bolino, Turnley, 2003: 148). Yüksek öz izleme bir kişinin sosyal davranışının durumsal uygunluğu hakkındaki ipuçlarına ilişkin bir hassasiyeti, benlik sunumunu kontrol etmenin ve düzenlemenin rehberleri olarak bu ipuçlarını kullanma kabiliyetini ve istekliliğini yansıtmaktadır (Schlenker, Weigold, 1992:151). Öz-izleme sosyal uygunluk ile ilgili bireysel farkları ayırmak, sosyal durumlarda kendini ifade etmenin sosyal uygunluğu için bir ipucu olarak diğerlerine benliğin sunumu ve kendini ifade etmede hassasiyet ve benlik sunumunu ve etkileyici davranışı yönetmenin temel esasları olarak bu ipuçlarını kullanmak için özel olarak tasarlanmış bir araç olarak muhtemelen en iyi şekilde ölçülebilmektedir (Snyder, 1974: 529).

İnkâr: Bu taktiğin temel ifadesi “o meydana gelmedi” şeklinde tanımlanmıştır. Olumsuz bir olayın yaşanmasına neden olan bireyin dürüstlüğü sorgulandığı zaman pozisyonunu korumak için uyguladığı bir taktik olarak açıklanmıştır (Schutz, 1998: 618). İnkâr ya kişilerin herhangi bir suçu bulunmadığı durumlarda ya da aktör olayın içerisinde yer almadığında ileri sürülmektedir (Schlenker, Weigold, 1992: 159).

Bolino, Klutz ve Daniels araştırmaları sonucunda kendini zorla kabul ettirme taktiğinin yönetici benzerliğinin daha yüksek seviyelerinde tutarlı bir oranda oldukça etkili olduğunu ve aynı zamanda kendini tanııtma taktiğinin ise hem yönetici benzerliği hem de performans değerlendirmelerde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak özür dileme taktiğinin ne yönetici benzerliği ne de performans değerlendirmelerde etkili olmadığını sadece ilk başta performans ölçümünde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak bu durumun zaman içerisinde değişebildiğini açıklamıştır (2014: 274).

Tsai ve arkadaşları araştırmalarının sonuçları özür dileme, mazaret ve gerekçe bulma gibi savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinin genellikle mülakatlarda, görüşmelerde oluşan olumsuz, uygun olmayan değerlendirmelerin azaltmasına yardım ettiğini göstermiştir (Tsai v.d., 2010: 136). Araştırmanın bulgularına göre; savunmacı izlenim yönetimi taktikleri zaman içerisinde gücünü kaybederken saldırgan izlenim yönetimi taktikleri alt boyutları içerisinde yer alan kendini sevdirmeye/ kendini zorla kabul ettirme ile kendini tanıtmamanın gücünü kaybetme olasılığının daha düşük olduğu gözlenmiştir (Bolino, Klutz, Daniels, 2014: 278).

Bir kişi zarar gördükten veya sorgulandıktan sonra imajını düzeltmek veya korumak için savunmacı izlenim yönetimi taktiklerine başvurabilmektedir. Özür, mazaret ve gerekçe bulmanın sosyal etkileşimlerde zarar gören ilişkilerin yeniden iyileştirilmesinde etkili izlenim yönetimi taktikleri olduğu araştırmalarla kanıtlanmıştır (Tsai v.d., 2010: 132). Tsai ve arkadaşları yaptıkları araştırmada ayrıca bireylerin başarısızlık deneyimi arttığında imajlarını korumak için savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinin bazı türlerini kullandığında daha iyi durumda olacaklarına inandıklarını göstermiştir (Tsai v.d., 2010: 136).

2.8. Dijital İzlenim Yönetimi

İzlenim yönetimi ile ilgili ilk çalışmalar sosyal psikoloji alanından gelmektedir. Ancak son yıllarda bu sürece iş yaşamı, bir bütün olarak kuruluşların durumları ve online, dijital ortamlar da eklenmiştir (Lillqvist, Louhiala-Salminen, 2013: 4). Dijital izlenimler, online ortamlarda meydana gelen sosyal izlenimler olarak tanımlanır. Bir sosyal izlenim ise bir birey veya bireyler hakkında fikirler veren bir resim, imaj olarak görülmektedir. Sosyal izlenimler yüz yüze veya online olarak meydana gelebilmektedir (Galarraga, 2018: 3).

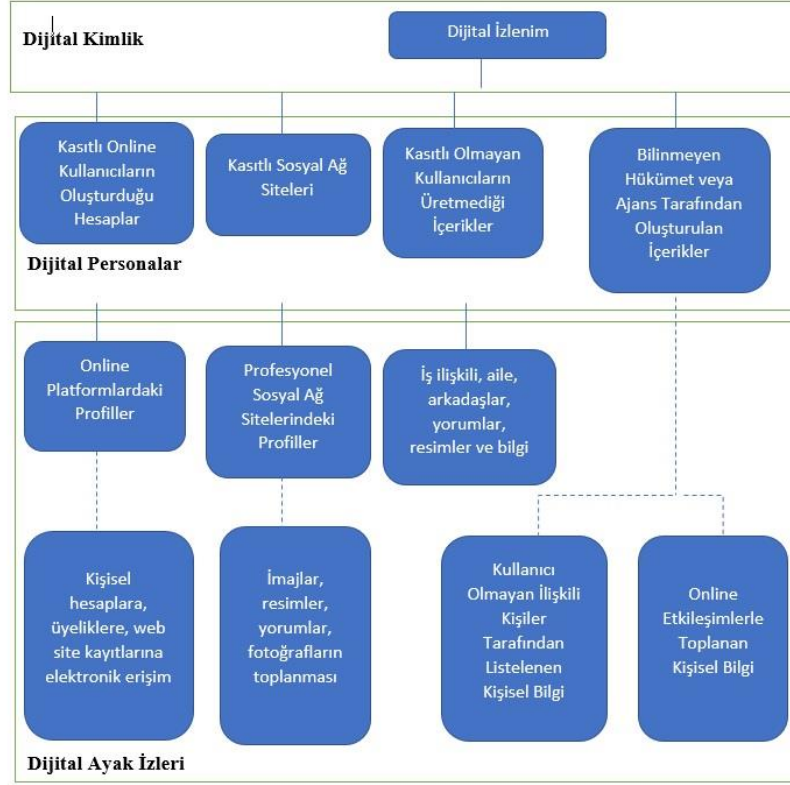
Yüz yüze izlenim yönetimi/ benlik sunumları ile online izlenim yönetimi / benlik sunumu arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. Yüz yüze izlenim yönetimi arzulanan /idealleştirilmiş sosyal izlenimleri diğerlerine yöneltmek veya bir durumu tanımlayan ipuçları, semboller, sözsüz iletişim (beden dili hareketleri), fiziksel eylemler, hareketler yoluyla oluşturulmaktadır. Online / dijital izlenim yönetimi ise dijital ayak izlerinin yollarını kurmak veya imajlar, resimler, yorumlar ve eylemler

ile online ortamlarda diğerlerini etkileyerek gerçekleştirilmektedir (Galarraga, 2018: 3-4). İzlenim yönetimi veya benlik sunumu yüz yüze veya aracılı formlarda meydana gelmektedir. Online ve sanal ortamlarda izlenim yönetimi gerçek yaşamda olduğu gibi yüz yüze görüşmelerden önce veya hatta kişilerarası iletişimden bile önce başlamaktadır. Örnek bir sosyal medya uygulaması olarak Tinder platformunda izlenim yönetiminin bir kişinin profil fotoğrafının seçilmesi ile başladığı açıklanmıştır (Ward, 2017: 1645). Bu anlamda dijital izlenim yönetimi, izlenim yönetiminden farklı olarak bireyler arasında sosyal medya platformları içerisindeki online profiller, paylaşımlar, yorumlar, beğeniler gibi alanlar üzerinden çok daha hızlı ve etkileşimsel olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Online izlenim yönetimi çalışmaları sosyal bilgi işleme kuramına dayanmaktadır. Bu kuram yorumlar için birkaç sözsüz ipuçları uygun olduğunda, internette diğerlerinin nasıl izlenimler geliştirdiğini açıklamaktadır. Diğerlerinin izlenimlerini oluşturmak için hangi ipuçlarının uyum sağladığını iletişimi sağlayan kişiler bulabilmektedir. Bu nedenle iletişim kuranlar herhangi bir sosyal medya sayfasında içerik, stil veya zamanlamaya ilişkilendirilmiş ipuçlarına bakabilmektedir (Lillqvist, Louhiala-Salminen, 2013: 5). Yüz yüze izlenimler şekil verilebilir olarak kalırken dijital izlenimler ilerleyici, yenilikçi bir yapıya sahiptir (Galarraga, 2018: 4). Sosyal medya paylaşılan videolar veya linkler, daha karmaşık hikayeler, kişisel bloglar, web siteleri, yorumlar yoluyla kimliklerin aşırı basitleştirilmiş sunumları imajların herhangi bir biçimini yeniden üretmektedir. Sosyal medya bu anlamda benlik sunumları, izlenim yönetimi için bir alan sağlamaktadır (Cunningham, 2013).

Berkelaar (2017) analizleri sonucunda online izlenim yönetimini kabul eden /onaylayan, muhalif, temizleyici ve stratejist olmak üzere dört farklı türde açıklamıştır. Bu türleri bilgi, teknoloji, görme imkanı ve kimlik olarak ifade edilen dört örtük kuramın birleşmesine dayanarak nitelendirmiştir. Katılımcılar bilgiyi, teknolojiyi sabit veya esnek olarak alabilmektedir. Katılımcılar kimliklerini sabit durumdayken gerekli, tek bir gerçek benlik olarak veya nispeten esnek durumda ise bir dizi değişim, çok yönlü benlikler olarak kimlik varsayımlarını açıklamaktadır.

Galarraga (2018: 3), dijital izlenimin bileşenlerini dijital kimlik, dijital personalar ve dijital ayak izleri olmak üzere üç bölümde tanımlamıştır. Şekil 2.2.'de dijital kimlik, dijital personalar ve dijital ayak izleri bölümleri alt başlıkları ile birlikte gösterilmiştir.



Şekil 2.2: Dijital İzlenimin Bileşenleri

Şekilde de görüldüğü üzere dijital kimlikler, dijital izlenim açısından önem arz eden konular içerisinde yer almaktadır. Aynı zamanda sosyal ağ siteleri, profesyonel sosyal ağ siteleri, online tüm platformlarda bırakılan ayak izleri ile de bireylerin dijital izlenimlerini sunabildikleri ifade edilebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK VE BENLİK KURAMLARI

3.1.Kişilik Kavramı ve Tanımları

Kişiliğin bilimsel anlamda ortaya çıkışı Allport'un Kişilik: Psikolojik Bir Yorum (Personality: A Psychological Interpretation) adlı kitabını yayımlamasıyla 1937 yılına kadar uzanmaktadır. Aynı yıl Ross Stagner'in Kişilik Psikolojisi (Psychology of Personality) adlı kitabı ve 1938'de Henry Murray'ın Kişilikte Keşifler (Explorations In Personality) kitabını yayımlamasıyla kişilik kavramı yaygınlık kazanmıştır (Cloninger, 2009: 3). Allport ve Stagner, kişiliğe günlük yaşamın bir parçası olarak ele alan, ampirik ve pragmatik bir bakış açısıyla yaklaşmıştır (Hogan, Roberts, 2001: 5).

Engler, Gordon Allport'un kişilik kavramını 50'den fazla farklı şekilde sınıflandırdığını ve tanımladığını, Allport'a göre kişiliğin bireylerin iç dünyasında var olan düşüncelerinin ve davranışlarının ortaya çıkmasına neden oluşturan yapı olduğunu belirtmiştir (Engler, 2014: 2). Allport kişiliği, hem Raymond Cattell ve Hans Eysenck tarafından tanımlanan kişilik özelliği hem de Erving Goffman tarafından geliştirilen kişiliğin, benliğin sunumunu içerecek şekilde bireylerin diğerlerinden ayrılan davranış ve düşüncelerini belirleyen psikolojik sistemlerin kişilerin içinde aktif olarak örgütlenmesi olarak tanımlamıştır (Harre, 2015: 219). Kişilik hakkında karakterlerin kavramsal doğası denildiğinde Allport'un düşünceleri ilk sırada yer almaktadır. Allport kişilik özellikleri üzerine kendi kurallarını ileri sürmüştür: (Deary, 2009: 93-94).

1. Bir karakter sembolik bir varoluştan daha fazlasıdır.
2. Bir karakter genelleştirilmiş alışkanlıklardan daha fazlasıdır.
3. Bir karakter dinamik ya da en azından belirleyicidir.
4. Kişisel özelliklerin varlığı deneysel olarak ya da istatistiksel olarak oluşturulabilir.
5. Kişisel özellikler sadece nispeten birbirinden bağımsızdır.

6. Kişilik özellikleri ahlaki özellikler ile aynı değildir. Psikolojik olarak dikkate alınmaktadır.

7. Karakter ile uyumsuz olan hareketler ve alışkanlık bile karakterin var olmadığının kanıtı değildir.

8. Kişisel özellikler ya kişilik ışığında ya da büyük ölçüde kalabalık içinde bu özelliklerin dağılımı ışığında incelenebilmektedir.

Cattell, kişiliğin tanımlanan durumlarla yüzleşmesi gerektiğinde bir kişinin yapabileceği şeyler olduğunu belirtmiştir. Allport'un aksine psikofiziksel kavramların kişiliği tanımlamak için gerekli olmadığını, kişiliğin öz kavramlarla açıklanabileceğini vurgulamıştır (Cloninger, 2004: 226). Harry Sullivan ise kişiliği bireylerin diğer kişilerle başa çıkmasını sağlayan nitelikler olarak tanımlamıştır (Engler, 2014: 99). Başka bir deyişle kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayıran zihin, duygu ve davranışların modellerine dayanan yapılar olarak tanımlanır (Buecker v.d., 2020: 9).

Kramer ve Winter, Web 2.0 platformlarında kendini açma ve kendini sunma davranışlarının kişilik özellikleri ile ilişkisi olup olmadığı sorusuna cevap aramanın hedeflendiği çalışmada en açık kişilik özelliği olarak dışadönüklük üzerinde durmuş ve online iletişim ve dışadönüklük arasında bir ilişki bulunduğu sonucuna varmıştır (Kramer, Winter, 2008: 113).

Fisher ve Robie, kişiliği insanlığın temel özelliği olarak tanımlayarak, tüm kültürler arasında bireyin kişiliğinin insan davranışlarına şekil veren bir önemli bir etken olduğunu ve insanın evriminde kritik bir rol oynadığını açıklamıştır (Fisher, Robie, 2019: 343). Kişilik aynı zamanda bir kişinin diğerleri ile olan ilişki yeteneği ve çevre ile etkileşimiyle paylaşılan bireylerin karakteristiği ve benzersiz kişilik özelliklerinin bileşimidir (Hargie, 2011: 29). Kişilik tanımları incelendiğinde; bireyleri diğerlerinden ayıran, her bireyin iç dünyasındaki duygularının, düşüncelerinin ve davranışlarının dışavurumunu sağlayan, bireylerin kararlarına, tavırlarına ve davranışlarına yön veren temel karakteristik özellikler olarak ifade edilebileceği görülmüştür.

3.2.Kişiliğin Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Kişiliğin büyük ölçüde ailevi ve sosyal bağlamda öğrenilmesinden dolayı bu süreçte kuramların detaylı olarak incelenmesi gerektiği, bu yüzden ilerlemenin yavaş olduğu belirtilmiştir. Freud ve Adler kişilik üzerinde ailenin etkisini, Horney cinsiyetin etkisini ve Dollard ve Miller sosyal sınıfın etkisini vurgulamakta iken, Avrupa-Amerika bağlamında bu kuramların hepsi bireyselleştirilmiş toplumun beklentileri ve değerlerini varsaymaktadır (Cloninger, 2009: 10). Freud, Adler, Dollard ve Miller, Horney gibi kişilik kuramcılarının bakış açılarında görüldüğü üzere, kişilik konusuna kuramcıların farklı yaklaşımları bulunmakta, her bir kuramcı çalışmaları ve araştırmaları bağlamında kişiliği etkileyen temel faktöre ilişkin görüşlerini açıklamaktadır. Bu bölümde kişiliğin oluşumuna etki eden faktörler olarak kalıtım, okul, aile, fiziksel yapı, kültürel çevre, sosyal sınıf ele alınmıştır.

Kalıtım: Genetik faktörler, bireysel farklılıklar ve kişiliğe büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır (Cervone, Pervin, 2013: 14). Son zamanlarda küresel benlik saygısının genetik temellerini anlamaya ilişkin ilgi artmıştır. Bu nedenle bu alandaki araştırmacılar benlik saygısının kalıtsal olduğunu ve nüfusun yaklaşık yüzde 30 ile 50 arasının benlik saygısının genlerle açıklandığını ifade etmişlerdir (Swann ve Bosson, 2010: 599).

Okul: Birey kişilik gelişiminin büyük bir kısmını okul ortamında geçirdiği için okul ve okuldaki arkadaş çevresi ile öğretmenleri bireyin kişiliğinin şekillenmesi ve gelişiminde rol modeller olarak önemli bir yere sahip olmaktadır (İnceoğlu, 2011: 159). Bireyin aile yaşamının ardından ilk sosyalleşme sürecini gerçekleştirdiği temel mekân olarak da söz edilebilen okulun bireylerin kişiliklerine etki eden temel faktörlerin başında yer aldığı düşünülmektedir. Aynı zamanda kişilerin meslek seçimlerinden davranışlarına, arkadaşlık ilişkilerinden ve aldıkları kararlardan yaşam şekillerine kadar geniş bir alanda etki gücüne sahip olduğuna inanılmaktadır.

Fiziksel Yapı: Kişilerin sahip olduğu fiziksel özellikleri kısalığı, uzunluğu, çirkinliği, güzelliği, boyu, kilosu, jest ve mimikleri, göz rengi, saç rengi, bakışı, duruşu ve oturuşu gibi tüm faktörler doğrultusunda kişinin çevresinin bireye gösterdiği ilgi, tepki, ilişki kurma isteği farklılaşmaktadır. Bu nedenle insanların bu

ilgilere veya tepkilere verdiği yanıtlar kişilik yapılarının oluşumuna etki etmektedir (Hazar, 2006: 126).

Aile: Yeşilyaprak, araştırmasında bir çocuğun nasıl bir kültürel ortamda yetiştiği, ortaokuldaki başarı düzeyi, annesinin eğitim durumu ile ebeveynlerinin çocuk üzerindeki tutumlarının gençlerin kişilik gelişimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sağlıklı bir kişilik gelişimi için ise aile ortamının çocuklara sevgi ve özgüven aşılayan, onların girişimcilik yeteneğini destekleyen yapıda olması gerektiğini vurgulamıştır (Yeşilyaprak, 1993: 9). Adler, çevrenin kişi üzerinde etkisini ele alırken özellikle aileyi vurgulamıştır. Aile içerisindeki iletişim biçiminin ve ilişki durumlarının bireyin kişilik özelliklerinin gelişiminde önem taşıdığına inanan Adler, ebeveynlerin, annenin tutumunun ve kardeşler arasındaki ilişkilerin niteliğinin ailenin kişilik üzerindeki etkisinde önemli rol oynadığını açıklamıştır (Geçtan, 2014: 126). Ailedeki çocuk sayısı, annenin ve babanın eğitim durumu, annenin çalışıp çalışmaması, kır veya kentte yaşama gibi pek çok faktör ailenin kişilerin davranışları üzerindeki etki derecesini şekillendirmektedir (İnceoğlu, 2011: 159).

Aileler çocuklarının davranışında üç önemli etkiye sahip olmaktadır.

1. Kendi davranışları üzerinden aileler çocuklarının belli davranışlarını ortaya çıkaran durumları sunmaktadır.
2. Aileler kimlik tanımlama için rol model işlevi görmektedir.
3. Aileler seçici olarak davranışları ödüllendirir (Cervone, Pervin, 2013: 19).

Aile üyeleri özellikle ebeveynler kişilerin birçok farklı şekilde benlik saygısı ve benlik imajlarının gelişimine katkıda bulunmaktadır (Lane, 2016: 77).

Kültürel Çevre: Çevresel etkenlerin kültür, sosyal sınıf, aile ve akranları içeren kişilik gelişimi çalışmalarında önemli olduğu kanıtlanmıştır (Cervone, Pervin, 2013: 16). Kültür; gelenekleri, görenekleri, değerleri, bir toplumun karakteristik davranışlarını, etnik grup, sosyal sınıf ve zaman aralığını içine almaktadır. Kültür; bireylerin neredeyse yaptıkları her şeyi etkilemekte ve bu nedenle kişiliği anlamanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Twenge, Campbell, 2017: 299).

Sosyal Sınıf: Toplumlarda aynı yaşam biçimini, benzer değerleri ve kültürleri, ilgi alanlarını, tutum ve davranış biçimini benimseyen kişilerden oluşan, bir toplumun homojen alt bölümlerini tanımlamaktadır. Kişilerin içinde yaşadıkları sosyal sınıflar ve üye oldukları sosyal grupların uyumlu ya da çelişkili olması bireylerin kişilik yapısının dengeli olması ya da davranış bozuklukları bulunmasına yol açtığı bilinmektedir (İnceoğlu, 2011: 155-156).

3.3.Kişilik Özellikleri

Kişilik özellikleri düşünceler, duygular veya eylem şekillerindeki bölümler, bireysel farklılıklar olarak tanımlanmalıdır (Baranczuk, 2019: 217). Kişilik özellikleri soyut esas potansiyelleri anlamına gelen temel eğilimleridir. McCrae ve Costa'ya göre temel eğilimler yaşam boyunca sabit kalırken karakteristik adaptasyonlar uygun değişimlere maruz kalabilmektedir (John, Naumann, Soto, 2008:146). Allport'un kişilik kuramına en önemli katkısı; kişilik özellikleri kavramıdır. Kişisel özelliklerini belirli bir şekilde davranmak için kalıcı eğilim olarak gören Allport'a göre farklı kişisel özellikler farklı durumlarda gösterilmektedir (Harre, 2015: 220).

3.4.Kişilik Özellikleri Kuramları

Bu bölümde kişilik özellikleri kuramlarından Raymond Cattell Kişilik Özellikleri Kuramı, Eysenck Kişilik Özellikleri Kuramı ile kişilik özellikleri veya kişilik denildiğinde ilk akla gelen kuramlar arasında yer alan Beş Faktör Kişilik Envanteri Kuramı'na yer verilmiştir. Kuramcıların bakış açılarıyla, yaklaşımları ile kişilik özelliklerine ve kuramın alt boyutlarına değinilmiştir.

3.4.1.Raymond Cattell Kişilik Özellikleri Kuramı

Kişilik özellikleri Cattell'in kişilik kuramının temelini oluşturmaktadır (Sheehy, 2004: 63). Cattell'in kişiliğe en önemli katkısı kişiliğin sistematik tanımını yapmak olmuştur. Geniş bir nüfus içinde kişilik farklılıklarını ölçmek için en bilinen ve en çok kullanılan test olan, kişilik faktörleri anlamına gelen 16 kişilik faktör anketini geliştirmiştir (Cloninger, 2004: 226). Cattell, kişiliğin fonksiyonları ve yapısını anlamada kişisel özelliklerinin keşfedilmesinin kişilere yardım ettiğine inanmaktadır (Engler, 2014: 259). Cattell'e göre kişilik özellikleri davranışlarla ifade

edilen, açık özellikler olan yüzeysel (surface) ve gizli, bilişsel aynı zamanda yüzeysel özelliklerin oluşumuna zemin hazırlayan temel (source) özellikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Cattell'in bazı araştırma yöntemleriyle bu iki özelliği ortaya çıkarması kişilik yapısı kuramının ayırt edilen özelliğini oluşturmaktadır (İsen, Batmaz, 2006: 287). Yetenekler, mizaç özellikleri ve dinamik kişisel özellikler olmak üzere üç tür kişisel özelliği birbirinden ayıran Cattell'e göre kişisel özellikler, diğer insanlara ve durumlara tepki verme biçimi, eğilimi olarak tanımlanır (Harre, 2015: 226).

3.4.2.Eysenck'in Üç Boyutlu Kişilik Özellikleri Kuramı

Eysenck, içedönüklüğe karşı dışadönüklük, nevrozluğa karşı kararlılık, psikotizme karşı normallik olmak üzere kişilerin mizacını üç boyutta özetleyen bir kişilik kuramı önermiştir (Campbell,2008:198).Eysenck'in kişilik kuramındaki en önemli katkılarından biri kişilikteki bireysel farklılıkları ifade ederken genetik faktörlerin önemli rol oynadığını vurgulaması olmuştur (Eysenck, 2016: 210).

Eysenck'in kuramı resmi anlamda diğer modern kişilik kuramlarından daha iyi olarak tanımlanmıştır. Ortaya çıkarılan önemli deneylere sahip ve yanlış olanları ispatlamaya bağlı bir kuram olan Eysenck'in kişilik kuramı, hem betimleyici ya da sınıflandırıcı ve nedensel unsurlara sahip olduğu için benzersiz olarak açıklanmıştır (Campbell,2008:199). Kişiliğin öncelikle bireyin nörofizyolojisinden kaynaklandığına inanan Eysenck'e göre bireylerin mizaçlarındaki farklılıklar, nörofizyolojilerinin farklı olmasına dayanmaktadır. Eysenck, insanların sergiledikleri kişilik özelliklerine ilişkin gözlemler yerine insanların kendileri hakkında söylediklerini incelemeyi tercih etmiştir (Harre, 2015: 231).

3.4.3.Beş Faktör Kişilik Envanteri Kuramı

1983'ün sonlarına kadar McCrae ve Costa kişiliğin üç faktörlü modelini ele almıştır. 1985'e kadar kişiliğin beş faktörü üzerinde çalışmaya başlamıştır. Bu çalışma NEO-PI denen beş faktör kişilik envanterinin geliştirilmesi ile sonuçlanmıştır (Feist, Feist, 2009: 420). Beş faktör üzerine birçok araştırmacı çalışma yapmış olmasına rağmen günümüzde Paul Costa ve Robert McCrae iki lider öncü isim olarak öne çıkmıştır. Beş faktörde kişiliğin nedenlerine yer vermeyerek,

kişilik tanımları öncelikli konuları olmuştur (Cloninger, 2004: 240). Beş Faktör insan yaşamını karakterize eden kişilerarası durumları nispeten yineleyen kalıcı bir model tanımlamak için oluşturulmuştur (John, Naumann, Soto, 2008:145).

Kişilik kuramcıları arasında ortaya konulan beş temel kişilik faktörü nevrotizm, dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve öz-disiplin olarak tanımlanmıştır (Cervone, Pervin, 2013: 300). Bu faktörler arasında en açık olarak tanımlananlar dışadönüklük ve uyumluluk olduğu için öncelikli faktörler olarak kabul edilmiştir (John, Naumann, Soto, 2008:145).

Dışadönüklük: Dışadönüklük, içedönük veya utangaç olmama, pozitif duyguları deneyimleme ve dışa dönük olma anlamına gelmektedir(Twenge, Campbell, 2017: 56).Dışadönüklüğün yeniden değerlendirme, problem çözme, farkındalık ve kabullenme stratejileri ile yüksek oranda ilişkili olduğu, kaçınma, yok etme, endişe stratejileri ile ise bağlantısının düşük oranda olduğu bulunmuştur (Baranczuk, 2019: 224). Dışadönük olan kişiler sosyal, konuşkan ve neşeli bir karaktere sahip olmaktadır (Marshall, Lefringhausen, Ferenczi, 2015: 35). Dışadönüklük; bir kişinin ne derecede duygusal olarak pozitif olduğunu ölçmektir. Kararlılık, kendine güven, enerji, mutlu olma eğilimi, doğallık ve hakimiyet sıklıkla dışadönüklüğün bölümleri olarak değerlendirilmektedir (Müller, Schwieren, 2019).

Nevrotizm (Duygusal Dengelilik): Nevrotizm, ılımlılık ve duygusal dengeye sahip olamama, endişe ve öfke gibi negatif duyguları kapsamaktadır (Twenge, Campbell, 2017: 56). Baranczuk, yaptığı araştırmanın sonucunda yüksek nevrotizmin daha büyük kaçınma, yok etme, uzun uzadıya düşünme ve endişe stratejileri ile ilişkili ve aynı zamanda daha düşük oranda yeniden değerlendirme, problem çözme ve farkındalık stratejileri ile ilişkili olduğunu açıklamıştır. Bu doğrultuda nevrotizmin güçlü bir şekilde kaçınma ve davranışsal engellenme eğilimine dayandığı ifade edilmiştir (Baranczuk, 2019: 224). Beş faktör ve duygusal eğilim arasındaki bağlantının en güçlü ve en açık olduğu faktör nevrotizm olarak açıklanmıştır (Reisenzein, Weber, 2009: 60). Nevrotizm, aynı zamanda bir kişinin duygusal dengeliliği olarak tanımlanır. Üzüntü ve endişeyi deneyimleme eğiliminde

kişilerin bireysel farklılıklarına bu faktörde vurgu yapılmaktadır (Müller, Schwiemen, 2019).

Deneyime Açıklık: Açıklık ise değişime uygunluk, modern, yeni değerler, fikirler, inanç sistemleri ile oynama ve yeni aktiviteleri deneyimleme ile ilişkili olmaktadır (Twenge, Campbell, 2017: 56). Açıklık özelliği yüksek olan kişilerin entelektüel, yaratıcı ve meraklı olduğu ifade edilmekte ve açıklık ile sosyal medyayı kullanma oranı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Marshall, Lefringhausen, Ferenczi, 2015: 36). Değişim ve dönüşüm süreçlerinin yoğun olarak yaşandığı bugünlerde yeniliklere açık olmak, değişime hızlı ayak uydurabilmek başka bir deyişle deneyime açıklık özelliğinin önemli bir nitelik olarak öne çıktığı ifade edilebilmektedir.

Uyumluluk (Yumuşak başlılık): Uyumluluk; bencil, hırçın ve tartışmacı olmama, diğer insanlarla geçinme, diğer insanlara ilgi gösterme anlamına gelmektedir (Twenge, Campbell, 2017: 56). Araştırma ile uyumluluk özellikleri yüksek olan kişilerin uyumluluk oranı düşük olan kişilerden daha fedakar, daha uysal, dürüst, uyumlu, alçakgönüllü ve daha yumuşak başlı olduğu sonucuna varılmıştır (Baranczuk, 2019: 218). Uyumluluk kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin temel kişilik tanımlamalarına bakıldığında; uyumluluk kişilik özelliği yüksek olan kişilerin empati ve iletişim becerileri gelişmiş, diğer insanların görüşlerine saygı duyan, hoşgörülü, anlayışlı bireyler olduğu görülmektedir.

Öz-Disiplin (Sorumluluk): Dürüstlük; dağınık, düşüncesiz ya da motivasyonsuz olmama, düzenli, hırslı ve iradeli anlamlarını taşımaktadır. (Twenge, Campbell, 2017: 56). Dürüstlük kişilerarası ilişkilerin nitelik ve niceliği ile doğrudan ilişkili olmaktadır (Seidman, 2013: 404). Dürüstlük özelliği yüksek olan kişiler bu özelliği düşük olan kişilerle kıyaslandığında sorumluluklarını bilen, başarı mücadelesi veren, dikkatli, öz disipline sahip, düzenli ve yetenekli özellikleri ile karakterize edilmiştir (Baranczuk, 2019: 218). Dikkatli, titiz, düzenli, düşünceli, iradeli, çalışkan, sonuç ve başarı odaklı, mücadeleci, sorumluluk sahibi gibi belli kişilik özelliklerini içinde barındıran Özdisiplinin bireylerin hem özel hem de

özellikle iş hayatlarında hızla yükselmesi, ilerlemesi açısından katkı sağlayacağı ifade edilebilmektedir.

Baranczuk araştırmasında bilinçlilik ve farkındalık arasındaki ilişkide daha genç bireylerin daha güçlü olduğunu sonucuna varırken dışadönüklük ve yeniden değerlendirme arasındaki ilişkide daha yaşlı bireylerin daha güçlü olduğunu gözlemlemiştir. Ayrıca dışadönüklük, uyumluluk, kabul, farkındalık vb. tüm durumlarda kadınlarda kadınların daha yüksek orana sahip olduğunu belirtmiştir (2019: 221).

Beş faktör modeline göre narsizm dışadönüklük ile pozitif, uyumluluk ile negatif bir bağlantı oluşturmaktadır (Robins, Paulhus, 2001: 200). Beş faktör modeli içerisinde nevrotizm genellikle negatif duyguları deneyimlemek için tanımlanan yaygın bir duygusal eğilim iken dışadönüklük ve uygunluk sırasıyla pozitif etki ve kişilerarası ile ilişkili duygulara doğru duygusal eğilimleri içermektedir (Reisenzein, Weber, 2009: 60). Gösterişçilik, kendisinin en iyisini hak ettiğine duyulan inanç, suistimal, kendini diğerlerinden üstün ve lider gibi görme, başkalarına ihtiyaç duymadığını düşünme ve kibir narsist (özsever) kişilerin özellikleri olarak açıklanmıştır. Araştırmalara göre de bu özellikleri nedeniyle narsist (özsever) kişiler sosyal medya platformlarında çok sık paylaşım yapmaktadır (Sayar, Balaz, 2019: 229).

Tabak ve arkadaşları yaptıkları araştırmada uyumluluk kişilik özelliğinin tehdit etme/gözdağı verme saldırgan izlenim yönetimi taktiği dışındaki diğer dört taktik ile arasında pozitif bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öz-disiplin kişilik özelliğinin kendini acındırma, deneyime açıklık kişilik özelliğinin işine sahip çıkma, duygusal denge kişilik özelliğinin hem işine sahip çıkma hem de kendini acındırma ve dışadönüklük kişilik özelliğinin kendini sevdirmeye taktikleri ile pozitif bir korelasyona sahip oldukları bulunmuştur (Tabak v.d., 2010: 539).

Dalpe ve arkadaşlarının “Kişilikten Tutkulara: Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü” başlıklı araştırmalarında uyumluluk özelliği ile saplantılı tutkular arasında negatif korelasyon bağlantısı bulunurken uyumluluk, açıklık, bilinçlilik ve dışadönüklük ile uyumlu tutkular arasında pozitif bir korelasyon

bulunduğu sonucuna varılmıştır. Uyumluluk, dışadönüklük, deneyime açıklık ve öz-disiplin faktörlerinin tüm özellikleri ile uyumlu tutkular arasında pozitif bir ilişki bulunurken nevrotizmin tüm özellikleri ile saplantılı tutkular arasına pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Dalpe v.d., 2019: 283).

3.5.Kişilik Kuramları

Tarihsel olarak kişilik kuramları bireylerden ayrı olarak sunulup seçilmiş kuramlar arasından önerilen bir yaklaşım içinde “büyük kuram” olarak öğretilmiştir. Kişilik kuramcıları arasında Freud, Jung, Adler, Fromm, Allport ve Carl Rogers gibi kişilerin çoğu psikoloji metinlerinden en çok alıntılanan ve en iyi bilinen isimler olmuştur (Cloninger, 2009: 5). Bu bölümde dolayısıyla konuyla ilişkili olan en önemli kişilik kuramlarına yer verilmiştir.

3.5.1.Freud Psikanaliz Kişilik Kuramı

Engler, Freud’un kuramının altında yatan kavramların bireylerin yaşamında güçlü duyguları hatırlatan olay ve durumlar olduğunu, bu duyguların dünyayı değerlendirmeye yardım ettiğini ancak uygunsuz hatta korkunç bazı duyguların hemen ifade edilmesinin örnekleri olduğunu vurgulamıştır (Engler, 2014: 32).

Freud kişilik yapısını bilinçdışı, bilinçöncesi ve bilinç olmak üzere üç bölümde tanımlamıştır (Ewen, 2014: 17). Freud, herhangi bir zamanda bilinçli olarak farkına varılan duyguların, düşüncelerin, hatıraların sadece küçük bir kısmını oluşturduğu için bilinci kişiliğin sınırlı bir özelliği olarak tanımlayarak, insan zihnini bir buzdağına benzetip bilinci suyun yüzeyinde olan kısmı olarak açıklamıştır. Freud’a göre bilinçaltı suyun yüzeyinin altında kalan, daha geniş ve görünmez bir parçası olduğu için bilinçten daha önemli olarak ifade edilmiş ve bu durum psikanaliz kuramının odak noktası olarak vurgulanmıştır (Schultz, Schultz, 2008: 56).

Kişiliği üç ayrı bölümde ele alan Freud, insanların fark etmedikleri ihtiyaçlarının ve güdülerinin altında yatan gereksinimlerinin ya da kaygılarının fark edilmesinin id, ego ve süperegö ilişkisi ile farklı ortamlarda sergilenen farklı davranışların birbiriyle tutarlı hale getirilebileceğini açıklamıştır (Hazar, 2006: 130).

Engler, Freud'un kişilik yapısının kavramları olan id, ego ve süper egonun Freud'un düşüncelerinin oldukça geç ürünleri olduğunu açıklamıştır (Engler, 2014: 43).

İd: Doğum anında kişiliğin tek bileşeni olan id, psişik enerjinin toplam arzı ve tüm içgüdüleri içine almaktadır (Ewen, 2014:17). Kişiliğin henüz sahiplenilmemiş, şahsi olmayan isminden türeyen id, kişiliğin özünde ve tamamen bilinçdışında yer alan ruhsal bir bölgedir (Feist, Feist, 2009: 27). Kişiliğin temel sistemi olan id, kalıtsal olarak oluşan içgüdüler ile doğuştan gelen psikolojik olarak gizli kalan güçlerin bütününe oluşturmaktadır (Geçtan, 2014: 42).

Ego: Yaklaşık 6 ile 8 ay arasında, id dışında gelişmeye başlayan ego, çevre ile etkileşimde bulunabilen kişiliğin tek bileşeni olarak tanımlanmıştır (Ewen, 2014: 18). Ego ya da ben zihnin gerçeklikle tek ilişkili bölgesidir. Freud'a göre ego çocuk dış dünyada diğerlerinden ayrılmayı öğrendiğinde id'den farklılaşmaya başlamaktadır. İd değişmemiş olarak kalırken ego zevk için id'in gerçekçi olmayan ve acımasız taleplerini gerçekleştirmek için strateji geliştirmeye devam etmektedir (Feist, Feist, 2009: 29). İlk ve en önemli fiziksel benlik olan ego, sadece yüzeydeki kimlik değil aynı zamanda yüzeyin bir izdüşümüdür (Freud, 1960: 20). Freud'a göre ego algı sisteminden ileri gelmekte ve algı egonun özünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla ego iç ve dünya arasında deneyim ve algının arabulucusu olarak görülmektedir (Marcus, 2007: 40-41).

Süperego: Freud'un psikolojisinde süperego ya da üst ben, kişiliğin ahlaki ve ideal özelliklerinin sunulduğu id'in keyfi kuralları ve ego'nun gerçekçi kurallarına karşılık ahlaki ve idealist kurallar tarafından şekillenen bir bölge olarak tanımlanmıştır (Feist, Feist, 2009: 30). Süperego, kanundışı düşünce ve eylemlerin cezalandırıldığı bilinç ve arzulan davranışın ödüllendirildiği ego ideali olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Ewen, 2014: 23). Süperegonun özellikle dışavurulduğunda toplum tarafından doğru bulunmayacak olan idden gelen cinsellik ve saldırganlık içeren dürtüleri bastırmak, egoyu ahlaki amaçlar üzerinde yoğunlaşmaya ikna etmek ve kusursuz olmak için gayret etmek olmak üzere belli başlı işlevleri bulunmaktadır (Geçtan, 2014: 46). Freud, id ve egonun ahlak

duygusundan yoksun olduğunu bir şeyin doğru ya da yanlış olup olmadığını süperegonun göz önünde bulundurduğunu vurgulamıştır (Sheehy, 2004: 88).



Şekil 3.1: Hipotetik Kişide İd, Ego ve Süperego Arasındaki İlişki. (Feist, Feist, 2009: 30).

Freud, Şekil 3.1'de de görüldüğü üzere id, ego ve süperego arasındaki ilişkiyi 3 farklı kişi üzerinden açıklamıştır (Feist, Feist, 2009: 30). Şekil 4'ten anlaşıldığı üzere Freud kişilik yapısının temelini oluşturan id, ego ve süperego arasında sağlıklı bir kişide en baskın olanın ego olması gerektiğinden, id ve süperegonun da belirli bir oranda dengeli bir şekilde dağılım göstermeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Freud'a göre süperego sadece id'in en eski nesne seçiminin kalıntıları değil aynı zamanda bu seçimlere karşı verilen enerjik reaksiyon oluşumlarını da sunmaktadır (Freud, 1960: 30).

3.5.2. Carl Gustav Jung Analitik Psikoloji Kuramı

Başlangıçta Freud'un takipçisi olan Jung daha sonra Freud'dan ayrılarak kolektif bilinçdışının derinliğinde keşfettiği kendi kişilik kuramını geliştirmiştir (Engler, 2014: 65). Jung'un sisteminde kişilik birbirini etkileyen birkaç farklı yapıdan oluşmakta ve bu yapının ana sisteminde ego, kişisel bilinçdışı ve kolektif bilinçdışı öğeleri yer almaktadır (Schultz ve Schultz, 2008: 105). Engler, Jung'un düşüncelerini sonunda analitik psikoloji olarak adlandırılan kendi okulunda geliştirdiğini belirtmiştir (Engler, 2014: 65). Jung zihnin bilinçli ve bilinçdışı içeriğinin birbiriyle ilişkili olduğunu, bu durumun herkesin aşına olduğu örneklerle açıklanabileceğini belirtmiştir. Bilinçli zihni etkilemeye devam etmesine ve kaybolmasına rağmen geçici olarak oluşan belirsiz imajların, izlenimlerin ve düşüncelerin çoğunluğu bilinçdışının parçasını oluşturmaktadır (Jung, 1969: 32).

Jung'a göre benlik yaşamın belirli bir evresinde henüz uygun olmasa bile bir kişinin tüm yetenekleri ve potansiyellerini kapsamaktadır (Cloninger, 2004: 71). Jung psikolojisinde benlik hem bilinçli hem de bilinçdışı özellikleri içeren ruhun bütünlüğüdür (Morozow, Anslow, 2015: 10).

Ego: Ego bilincin merkezi, ruhun algılama, düşünme, hissetme ve hatırlama ile ilişkili olan kısımlarını oluşturmaktadır (Schultz ve Schultz, 2008: 105). Ego algılar, düşünceler, duygular ve günlük yaşam deneyimlerinden etkilenmeden kişisel kimlik duygusu için gereklidir. Ego aynı zamanda kişilerin isteklerinin merkezinde yer almakta ve kişilerin bilinçli amaçları için çabalamasına olanak sağlamaktadır (Cloninger, 2004: 72).

Kişisel Bilinçdışı: Kişisel bilinçdışı önemsiz ya da rahatsız edici olduğu için unutulmuş ya da bastırılmış bilinçten önce gelen bir hazne olarak tanımlanmıştır (Schultz ve Schultz, 2008: 108). Jung'un zihnin ikinci bileşeni olarak tanımladığı kişisel bilinçdışı şu anda bilinçli farkındalığın olmadığı düşünce ve duyguları içine almaktadır (Friedman, Schustack, 2015: 78). Kişisel bilinçdışı yaşanmış olan her şeyin varlığını devam ettirdiği, egonun geri çevirdiği yaşantıları içine alan, bilinç düzeyine ulaşamayan ya da bilince düzeyine eriştikten sonra çatışma ortamına yol açtığından dolayı bastırılmış ve geri gönderilmiş yaşantıların yer aldığı kişilik düzeyidir (Geçtan, 2014: 163).

Kolektif Bilinçdışı: Jung tarafından ruhun üçüncü bileşeni kolektif bilinçdışı olarak tanımlanmıştır. Kolektif bilinçdışı arketip denen güçlü duygusal sembollerden oluşmakta ve bilinçdışının daha derin seviyelerini kapsamaktadır (Friedman, Schustack, 2015: 78). Kolektif bilinçdışı, kişiler tarafından bilinmeyen, insanların hayvan ataları da dahil olmak üzere kendinden önceki tüm atalarından, nesillerinden gelen kültürel bilgi birikimini, deneyimlerini kapsayan, kişiliğin temelini oluşturan, insanların davranışlarını yönlendiren, kişiliği oluşturan en etkili güç olarak görülen insan ruhunun en derin kısmını ifade etmektedir (Schultz, Schultz, 2007: 646). Kavut (2020: 685), kolektif bilinçdışının bireylere atalarından miras kalmış olan, kalıtsal bir olgu olduğunu belirterek bireylerin ırkları, toplumları vb. dikkate alınmaksızın

belirli durumlar veya olaylar karşısında geliştirdiği evrensel davranış kalıpları olduğunu açıklamıştır.

3.5.3.Adler Bireysel Psikoloji Kişilik Kuramı

Bireysel psikoloji insanların yanı sıra topluluğu içeren insanların çabalarının öncülüğü üzerine kurulmuştur (Millirem, Clemmer, 2006: 19). Bireysel psikoloji kuramının öncüsü olan Adler, toplum ve kültürün önemini vurgulamıştır. Adler, bireysel psikolojinin gelişiminde sadece toplumun önemli olmadığını bir kişinin yaşamındaki duyguların, her davranışın ve bu davranışların uyumunun da önemli olduğunu ileri sürmüştür (Engler, 2014: 86). İnsanlar eşit olarak topluma ait olduklarını hissettiklerinde kişilerin yaşamı ve katkıları gelişmektedir. Adler güçlü bir şekilde toplumun zenginliğine katkıda bulunma ve işbirliği yapmak için bu temel ihtiyaca inanmaktadır (Millirem, Clemmer, 2006: 20).

Klasik Freudyen bakış açısına göre kişilik bölümlenebilmektedir. Ancak Adler kişiliği bütüncül bir bakış açısı ile ele almakta, bireysel eylemlere, duygulara, inançlara, davranışlara bir bütün olarak kurgusal amaç olarak ifade ettiği aynı düzenleme kuralı rehberlik etmektedir (Oberst, Stewart, 2003: 13). Adler, Freud ve Jung'un aksine kuramında yaşamlarını iyileştirmek için çabalayan bireylerin bilinçli çabasını vurgulamaktadır. Adler, başarılı olan sıkı çalışan insanları anlamak için kavramlar önermiştir. Adler'in kuramında yanlış seçimler için bireyler sorumlu tutulmaktadır (Cloninger, 2004: 106).

Adler'in çalışmaları kurgusal amaççılık, üstünlük çabası, aşağılık duyguları ve telafi, sosyal ilgi, yaşam şekli ve yaratıcı benlik olmak üzere altı temel kavram üzerine inşa edilmiştir (Ellis, Abrams, Abrams, 2009: 159).

Kurgusal Amaççılık: Adler kişilere yol gösteren birçok amacı kurgu olarak tanımlamıştır. Kurgu, bireylerin veya grupların dünyada yaşanan olayları yorumlamasıdır (Engler, 2014: 87). Adler'in kurgusal amaççılık kavramına göre insanların geleceğe dair amaçları davranışlarını belirlemektedir. Dolayısıyla kişilerin amaçlarının bilinmesi halinde hangi durumda hangi davranışları sergileyeceği önceden anlaşılabilmektedir (Geçtan, 2014: 120).

Üstünlük Çabası: Üstünlük çabası hiçbir zaman durdurulamamakta, bireyin ruhu ve zihni için gerekli görülmektedir (Adler,1997: 33). Adler'e göre herkes üstünlük çabasına sahip olmak istediğini ve tüm yaşayan canlılar için tek motive edici güç olduğunu belirtmiştir. Sosyal ilginin derecesi kişinin göstereceği çabanın yönünü belirlemektedir (Mosak, Maniacci, 1999: 22).

Aşağılık Duyguları ve Telafi: Aşağılık duygusunu tedavi edebilmenin tek yolu özgüveni inşa etmektir (Adler,1997: 31). Güçlü bir aşağılık duygusuna sahip olanlar çocuklar kendinden büyük olanları dışlamak istemekte ve kendinden daha genç ve zayıf olanlara hükmederek onlarla oynamaktadır (Adler,1997: 30). Bireysel psikoloji çocuğun aşağılık duyguları anlamasıyla başlamaktadır (Adler, 2006:35).

Sosyal İlgı: Sosyal ilgi doğuştan var olmayan, bilinçli olarak geliştirilebilen içgüdüsel bir potansiyele sahiptir (Adler,1956, 34). Sosyal ilgi yokluğu kişileri yaşamın faydasız ve olumsuz yanlarına doğru yönlendirme eğilimindedir. Sosyal ilgiden yoksun olan bireyler ciddi şekilde ihmalkâr, suçlu, alkolik ve akıl hastası olabilmektedir (Adler,1997:14). Sosyal ilgi, bireysel psikolojinin temel kavramı ve zihinsel sağlığın temel taşı olarak ifade edilmiştir. Sosyal ilgi, sosyal çabanın doğuştan gelen eğilimi olarak da adlandırılmaktadır (Ergüner-Tekinalp, Terzi, 2001: 510). Eğitim, davranış ve tedavi için sosyal ilginin hayati öneme sahip olduğunu vurgulayan Adler'e göre sadece yurttan ve dünyada cesur, kendine güvenen kişilerin hem yaşamın avantajlarından hem de problemlerinden fayda sağlayabileceğini ifade etmiştir. Yaşamın zorluklarını çok iyi bilen bu kişiler sorunların üstesinden gelmeyi de bilmektedirler (Adler, 1997: 14).

Yaratıcı Benlik: Adler, insanın kişiliğinin özü olarak yaratıcı benlik kavramını ortaya çıkarmıştır. Yaratıcı benlik, yaşam şeklini detaylı olarak incelemek ve inşa etmek için kişinin kalıtsal özelliklerini ve deneyimlerini kullanmasına izin veren dinamik bir güç olarak tanımlanmıştır (Ellis, Abrams, Abrams, 2009: 161). Adler'in kuramının zirvesi olarak kabul edilen yaratıcı benlik başka bir deyişle ben'in yaratıcı gücü, insanların kendi kişiliklerini ve kaderlerini yönlendirmede bilinçli olarak yer alması, kişilerin yaşam stilleri ile kişiliklerini uyumlu olarak

belirlmesine olanak sağlayan insanların varlığının aktif bir niteliğidir (Schultz, Schultz, 2007: 657).

Yaşam Şekli: Adler, yaşam şeklini bilinçli ve bilinçdışı kurgu ve amaçlar dizisi, kişiliğin bütünlüğünün basitçe “ben” olarak ifade edilmesi ya da kişilik ve karakter ile eş anlamlı olarak tanımlamıştır (Oberst, Stewart, 2003: 19). Hayali veya gerçek aşağılık duygularını bastıran davranışları kapsayan yaşam stili, insanların tepki verme şekli olarak tanımlanmıştır (Schultz, Schultz, 2006: 656-657).

3.5.4.Karen Horney Kişilik Kuramı

Kişilik kuramında on temel nevrotik ihtiyaç tanımlayan Horney, bu ihtiyaçlar doğrultusunda diğer insanlarla ilişki sürecinde üç tür baş etme stratejisi bulunduğu açıklamıştır (Engler, 2014: 113). Horney, insanlara yaklaşma, insanların aksine gitme ve insanlardan uzaklaşma olmak üzere üç gruba ayırdığı nevroz kuramını geliştirmiştir (Horney, 2017:14).

Uysal Tip (İnsanlara Yaklaşma): İnsanlara yaklaşma eğilimi içerisinde olan birey tüm çaresizliği ve acizliğini kabul ederek yaşadığı yabancılaşma ve korkulara rağmen diğerlerinin desteğini ve sevgisini kazanmak için çabalamaktadır (Horney, 2017: 33). Uysal tip olarak da adlandırılan bu eğilime sahip kişiler alıcıların onay yoluyla diğerlerinin beklentilerine göre yaşamak için umutsuzca çabalamaktadır (Ryckman, 2018: 151). Anksiyeteyi azaltmanın bir yolu olarak diğerleri ile iletişim kurmaktır (Twenge, Campbell, 2017: 174).

Agresif Tip (İnsanların Aksine Gitme): İnsanların aksine gitme nevrotik eğilimine sahip olan kişiler başkalarının kendisine düşmanca yaklaştığını düşündüğü için diğerlerinin kendisine yönelen tüm duygu ve niyetlerinden şüphelenmekte ve muhalefet etmektedir (Horney, 2017: 33). Güç, sömürü, sosyal tanınma ve prestij, kişisel hayranlık ve kişisel başarı nevrotik ihtiyacına sahip olan kişiler agresif tip olarak tanımlanmıştır (Ryckman, 2018: 152). Rekabetçi bir dünyada kontrolü kazanmak için insanları sömürmek ve saldırmak olarak tanımlanmıştır (Twenge, Campbell, 2017: 174).

Ayrık Tip (İnsanlardan Uzaklaşma): Horney’in kuramında bazı insanlar sevgi veya güç yoluyla temel anksiyete problemini çözüme kavuşturabilmekte, diğer

insanlar olmadan bir şeyler yapmaya çabalamaktadır. Horney'in bağımsız kişilik tipi olarak tanımladığı insanlardan uzaklaşma eğiliminin mottosu “Ben geri çekilirsem, hiç kimse benim canımı acıtamaz” şeklinde tanımlanmıştır (Cloninger, 2004: 161)

Karen Horney'in kişilik sürecinde ifade ettiği bir diğer kavram olan idealleştirilmiş benlik Horney'e göre nevrotik kişilerin olduğunu zannettiği, bir zamanlar olduğuna inandığı veya olmayı istediği, hayal ettiği kişiye ilişkin bir imge tasarlamasıdır (Horney, 2017: 73). Horney'e göre en önemli çatışmalar çözülmemiş kişilerarası konulara dayanmaktadır (Cloninger, 2004: 155-156). Horney, nevrotik kişiliğin bastırılmış yönleri ve sancılı iç çatışmalarının olağanüstü idealleştirilmiş imgenin gelişimi yoluyla daha da gizlendiğini açıklamıştır (Ewen, 2014: 111). Çatışmadan kaçınma ve diğer insanlardan uzaklaşma yoluyla barışı sağlamaya çalışmaktır (Twenge, Campbell, 2017: 174).

3.5.5.Erich Fromm Kişilik Kuramı

Freud'un aksine Fromm kişilik kuramında özel bir gelişim dönemi önermemiştir. Fromm dış etkilerin daha yaşlı ve duyarlı kişileri etkilemek için yoğun olmasına rağmen kişiliğin yetişkinlik boyunca gelişmeye devam ettiğini belirtmesiyle diğer psikanalistlerden farklılaşmaktadır (Ewen, 2014: 125).

Engler, Fromm'a göre özgürlüğün insanlık hali ilişki, kökleşmiş olma, kimlik duygusu, uyum, özveri olmak üzere beş temel ihtiyaca neden olduğunu, Fromm'un daha sonra tahrik ve teşvik olarak altıncı bir öge daha eklediğini belirtmiştir (Engler, 2014: 124). Erich Fromm, yaşamdaki başarıma önemi beş farklı strateji ile anlaşılabilen beş kişilik tipi tanımlamıştır. Bu kişilik tiplerinden dördü beşinci kişilik tipinin aksine problem çözümünden ziyade daha çok probleme yol açmaktadır (Ellis, Abrams, Abrams, 2009: 213).

Alıcı: Alıcı kişi yaşamına etki etmesi ya da anlam sağlaması için ister ailesi ya da sevgili isterse politik liderleri diğerlerini düşünmektedir (Ellis, Abrams, Abrams, 2009: 213). Diğer insanlardan sürekli destek bekleyen alıcı yönelimli bireyler, güvenliklerini bağımlı oldukları kişilerin sahip olduğu güçten almakta, yaşanan sorunları tek başına çözümleyebileceğine inanmamaktadır (Geçtan, 2014: 291). Alıcı kişiler bir şeyler elde etmenin tek yolunun seilmeyi bekleme, pasif

olarak hareket etme, dış kaynaklardan almayı istemek olduğuna inanmaktadır (Engler, 2014: 126).

Sömürücü: Sömürücü kişi kendi sonu için güç kullanarak ya da kurnazlık yoluyla diğerlerini sömürerek istediğini başarmaktadır (Ellis, Abrams, Abrams, 2009: 213). Diğer insanlardan almak istediği şeyleri zor kullanarak ya da kurnazlık yoluyla elde eden, diğerlerinin düşüncelerini kendilerine mal eden, başkalarını sömürdüğü an rahatlayan, düşmanlık ve haset duygularını yoğun yaşayan kişilerdir (Geçtan, 2014: 292). Sömürücü kişilikler kendi amaçları için diğerleri sömüren, güç ya da kurnazlık yoluyla isteklerini yaptırmaya çabalayan kişilerdir (Engler, 2014: 126).

İstifçi: İstifçi olarak tanımlanan kişiler diğerleriyle paylaşımı reddeden, sahip olduğu şeyleri kendinde tutan ve cimri olarak tanımlanmıştır (Ellis, Abrams, Abrams, 2009: 213). Harcamayı korkunç bir tehlike olarak algılayan kendini birikimleri, yatırımları ve sahip oldukları oranında güvende hisseden kişiler olarak tanımlanmıştır (Geçtan, 2014: 292). İstifçi kişiler diğerleri ile ilişkilerinde cimri, kendilerini bir duvar ile kuşatan, sahip olduğu şeyleri biriktiren ve saklayan kişilik yapısına sahip olmaktadır (Engler, 2014: 126).

Pazarlamacı: Pazarlamacı kişilik, kişilik psikolojisinin en özgün katkılarında biri olarak görülmektedir. Bu kişilik yapısındaki kişiler kendini ve kendini ait olan şeyleri bir mal olarak görmektedir (Ellis, Abrams, Abrams, 2009: 213). Bu yönelimde, kişilerin insan olarak özellikleri önem taşımamakta, bireyler alınıp satılacak eşyalara, metaya dönüşmektedir (Geçtan, 2014: 292). Pazarlamacı kişilikler değişim için pazardaki güçleri algıladığı gibi, değerlerini ve rengini değiştiren, fırsatçı bukalemunlar olarak tanımlayabilen, pazar içerisinde kendilerini mal olarak gören kişilerdir (Engler, 2014: 126).

Üretken: Üretken kişilik Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde tanımladığı kendini gerçekleştirme aşamasına benzer olarak görülmekte ve kişinin gerçek başarısını sunmaktadır (Ellis, Abrams, Abrams, 2009: 213). Adler'e göre gerçek üretkenlik, insanları olduğu gibi kabul etmeyi, saygı göstermeyi ve sevgiyi içine almaktadır (Geçtan, 2014: 290). Üretken kişiler sahip oldukları yaratıcı güç yoluyla kendilerini geliştiren ve dünyayı doğru olarak algılayan, kendilerine ve

diğerlerine değer veren kişilik yapısına sahiptir (Engler, 2014: 126). Adler aynı zamanda insanların en büyük, ortanca ya da en küçük çocuk olmasından etkilendiğini belirterek doğum sırası kavramı üzerinde durmuştur. Adler kardeş deneyiminin kişilerin ebeveynleri ve birbirleri ile güç mücadelesini yansıttığına inanmaktadır (Twenge, Campbell, 2017: 174).

3.5.6. Harry Sullivan Kişilik Kuramı

Sullivan'ın kişilik kuramı kişilik kuramlarında yeni bir yönelime yol açan kişilerarası ilişkilerin çerçevesi içinde doğrudan gözlemlenebilen kişilik niteliklerini vurgulamaktadır (Engler, 2014: 105). Bireylerin fonksiyonları üzerine nüfuz etmiş içgörülere yönelmiş olan Freud, Jung ve Kraepelin gibi büyük düşünürlerin aksine Sullivan sosyal dünya ya da bağlam içerisinde insanlığın sistematik görüşünü önermiştir. Sullivan'a göre kişilik, kişilerarası durumlarda ortaya çıkmaktadır (Evans, 1996: 55).

Sullivan'ın başlıca yeniliği kişilik görüşlerini vurguladığı kişilerarası ilişkiler kuramıdır. Sullivan'a göre kişilik kişilerarası ilişkiler dışında anlaşılamayan bir illüzyon olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle Sullivan'ın kişilik çalışmalarının amacı bireysel olarak kişi değil kişilerarası durumlardır (Ellis, Abrams, Abrams, 2009: 203). Geliştirdiği kişilerarası ilişkiler kuramında kişiliğinin temelini kişilerarası ilişkilerin oluşturduğunu vurgulayan Sullivan, kişiliğin bireylerin doğdukları andan itibaren yaşamını şekillendiren kişisel ve sosyal güçlerden etkilenmesiyle ortaya çıktığını açıklamıştır (Magnavita, 2016: 296).

Sullivan'ın kuramının ana kavramı anksiyetedir. Anksiyeteyi ya fiziksel ihtiyaçlar ya da sosyal baskılardan ortaya çıkan herhangi bir ağırlı duygu olarak tanımlamıştır. Sullivan'ın en önemli dinamikmi ise özsaygıyı korumak ve anksiyete karşı savunmak için kişilerin tüm güvenlik işlemlerinin bileşimi olarak gördüğü benlik sistemidir (Ellis, Abrams, Abrams, 2009: 204). Sullivan'a göre insanlar anksiyeteye azaltmak ya da anksiyeteden kaçınmak için koruyucu önlemler almakta, davranışlarını denetlemekte, bu koruyucu önlemler ise iyi ve kötü benlik sistemlerini oluşturmaktadır. Kişiliğe uygun olmayan bilgi ve uyarıcıları kabul etmeyen, insanların güvenliğini sağlamakta olan benlik sistemi kişiliğin geri kalanına

yabancılaşmaktadır. Bu yabancılaşma sonucunda benlik sistemi insanları anksiyeteden korumakta ancak kişilerin sağlıklı ilişkiler kurmasına engel olmaktadır (Geçtan, 2014: 256). Büyüyen bebek yaklaşık 6 aylık olduğunda ayrı ve farklı bir varlığa sahip olduğunun farkına varmaya başlamakta ve uygun kişiselleştirmeler oluşturarak bu bilgiyi düzenlemektedir. Bu doğrultuda Sullivan kişiliği benlik sistemi ve başka diğer her şey şeklinde iki ana bölüme ayırma eğilimindedir (Ewen, 2014: 142).

3.6.Benlik (Kendilik) Kavramı ve Tanımları

Benlik, kendini gerçekleştirme ya da sağlıklı fonksiyonların bazı formlarına doğru dürtülere olanak sağlayan yetenekler, düzenlenmiş arzular ile duygusal ve psikolojik ihtiyaçların bileşimini oluşturmaktadır (Layder, 2004: 28). Benlik kavramı aynı zamanda bireylerin temel değerlerini korumak ve amaçlarına odaklanmak, dünyanın ayrımını yapabilmek için kullanılan, değerlendirici yargılar, tutumlar ve içerikleri kapsayan zihinsel yapılar olarak adlandırılmıştır (Oyserman, Elmore, Smith, 2012: 72). Benlik, sadece insanların oynadığı rollerin bileşimi olmamakta, kişilerin bu rollerin yükümlülüklerini yerine getirdiğinin de bilincinde olmasını ifade etmektedir. Aynı zamanda benlik, bireylerin sahip oldukları farklı özelliklerine ilişkin öz farkındalık oluşturduğu alan olarak tanımlanmıştır (May, 2017: 89). Ego psikolojisinin kurucusu olan Hartman'a göre ise benlik egoyu içine alan, hem fiziksel hem ruhsal özellikleri ile tam bir birey olarak tanımlanmıştır (Marcus, 2007: 39). Benliğin sosyal bağlamı sosyal önemi kabul edilen ve kendi grup ilişkileri ve diğer kişilerarası ilişkiler açısından sık sık şekillendirilmektedir (Foddy, Kashima, 2002:14).

Layder, benlik kavramının beş önemli bölüme ya da özelliğe sahip olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler şu şekilde açıklanmıştır:

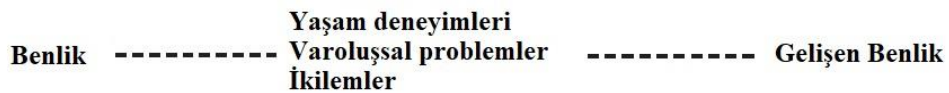
1. Benlik sadece psikolojik ya da sosyal bir yapıya sahip değildir. Benliğin doğasında hem sosyal hem psikolojik özellikler vardır. Benlik aynı zamanda daima bir sosyal bağlam içinde var olabilmektedir.

2. Benlik duygusaldır. İnsanlar bilgili, yetenekli ve rasyonel olmasına rağmen bu yetenekler duygu ile yakından bağlı olarak anlaşılmalıdır.
3. Benlik kendini ve diğerlerinin kontrol etmenin, yönetmenin ve farkındalığın merkezi olarak tanımlanmıştır.
4. Benlik esnek ve uysal olarak iki ana duyguya sahiptir.
5. Benlik sıklıkla gelişmemiş ve keşfedilmemiş olarak kalan ruhsal özelliklere sahiptir (Layder, 2004: 7,8).

William James benliğin dört seviyesi bulunduğunu belirterek bunlar arasında ayırım yapmıştır. James'e göre maddesel benlik öncelikle bir kişinin bedeni, fiziksel varlığı ve varoluşunu içine almaktadır. Ruhsal benlik bir kişinin içsel ya da öznel varoluşu ve onun ruhsal yetileri anlamına gelmektedir. Saf benlik bir kişinin farklı bağlamlar ve zaman içerisinde duygularının kişisel olarak aynı olması ile ilişkili iken sosyal benlik diğerleri tarafından tanınma olarak algılanmakta ve herhangi bir kişinin sosyal ilişkilerini kapsamaktadır (Jorgensen, 2018: 109).

Goffman'ın gözlemlerine göre sosyal iletişimin fonksiyonel bir formu olarak tanımlanan benlik aynı zamanda kişilerin kendini tanıtmaya ve kendini haklı çıkarmasını sağlayan bir fonksiyondur (Barker, 2003: 31). Benlik kişilerin hem kendi sorumlulukları hem de yaşam deneyimlerinin etkileri veya sıkıntıları, varoluşsal problemler ve benzeri sonucunda yeniden yaratılmakta ve sürekli gelişmekte olan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle benlik, kökleri sosyal yaşamın gelişen deneyimlerine dayanan ve sürekli meydana gelmektedir (Layder, 2004: 128). May'e göre ise benlik her zaman kişiler arasındaki ilişkiler sonucunda oluşmakta ve gelişmektedir (2017: 85).

Şekil 3.2'de de görüldüğü üzere benliğin sürekli olarak kişilerin yaşam deneyimleri, duyguları, iklimleri, tecrübeler ile gelişen ve sürekli ilerleyen bir yapıya sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.



Şekil 3.2: Benlik ve Gelişen Benlik. (Layder, 2004: 128).

Benlik kavramı iletişim açısından önem arz etmektedir. İletişim kişilerin benliklerini etkilediği gibi benlik kavramı da bireylerin diğerleri ile nasıl iletişim kuracağını etkilemektedir. Bu nedenle kişilerin benlikleri sağlıklı veya güçlüden sağlıksız ya da kötü benlik yapısına doğru bir süreç içerisinde yerleştirebilmektedir. Dolayısıyla sağlıklı benlik yapısına sahip olan bireyler kendi güçlü ve zayıf yanlarını kabul etmekte ve bu nedenle diğerleri ile karşı karşıya olduğundan bile kendi görüşlerini savunabilmekte ve övgüleri kabul edebilmektedir. Sağlıksız benlik yapısına sahip olan kişiler ise kendi güçlü ve zayıf yanlarını gerçekçi olmayan, abartılı bir biçimde değerlendirmekte güçlü yönlerinin önemini azaltmakta veya başarılarını abartabilmektedir (Lane, 2016: 66).

Benlik kavramı bireylerin güçlü ve zayıf yönleri, kişilik özellikleri gibi karakteristik öğelerden etkilenmektedir. Benlik kavramının karakteristiği ve bileşenleri içerisinde öz saygı ve öz imaj kavramları yer almaktadır. Öz imaj, kişilerin kendilerini tanımladıklarında sahip olduğu alışkanlıklarını, rollerini, kullandığı kelimeleri içerebilmektedir. Dolayısıyla öz imaj bir kişinin kendisini nasıl gördüğü kadar diğerlerinin kişiyi nasıl algıladığını da kapsamaktadır (Lane, 2016: 69). Özsaygı, öz imajın ötesinde bir kişinin karakterine yerleşmiş olan önem verdiği değerleri içermektedir (Lane, 2016: 70).

Mead'e göre benlik insan toplulukları bağlamında sembolik etkileşim süreci olarak tanımlanmıştır (Paranjpe, 2002: 87). Mead'e göre benlik bir kişinin öncelikle diğerleri ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkan dönüşlü eylemleri dışında gelişen insan zihninin bir olgusu olarak tanımlanmıştır. Benlik ben ve bana olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Ben; benliğin doğal, yeni, dinamik özelliklerini içermekte iken bana; benliği kişilerin tüm öğrenilmiş algılarından oluşmaktadır (Owens, Robinson, Smith-Lovin, 2010: 478).

Benlik sunumu ise kişilerin diğer kişilere belirli imajlarını gösterme niyetiyle belirli şekillerde bilinçli olarak dikkatli bir şekilde benliklerini gösterdiği, sunduğu ve yönettiği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Attrill, 2015: 6). Benlik sunumu zaman ve mekanla da ilişkilidir. Gerçek yaşamda kişiler karşıtlarına hemen cevap verme

eğiliminde iken sosyal ağlarda kişiler hemen cevap vermeme seçeneğine sahip olmaktadır (Hall, Caton, 2017: 23). Benlik sunumu benlik hakkındaki bilginin kontrolü anlamına gelen daha özel bir kavram olarak tanımlanmıştır. Birçok araştırmacıya göre benlik sunumu sadece sınırlı koşullar altında meydana gelen sosyal davranışın bir türü olarak kabul edilmiştir (Schlenker, Pontari, 2000: 201). Rui ve Stefanone, benlik sunumunu kişilerin başkalarının nezdinde nasıl bir izlenim bıraktıklarını yönetme süreci, ilişkiye başlamalarının ve gelişiminin anahtarı olarak tanımlamıştır (Rui, Stefanone, 2013: 110). Paliszkievicz ve Sawicka ise benlik sunum taktiklerini öngörülebilir kısa dönemli kişilerarası hedef ya da amaçları başarmak için izlenimleri yönetmede kullanılan davranış olarak tanımlamıştır (Paliszkievicz, Sawicka, 2016: 207). Schlenker ise benlik sunumunu öncelikle bir kişinin diğerleri önünde kimliğini düzenlemesi eylemi olarak tanımlamıştır. Benlik sunumu benlik tanımlama sürecinin altında toplanmasının yanı sıra kişilerin diğerleri üzerindeki benlik izlenimlerini yönetme çabası ile de sınırlandırılmıştır (Gardner, Avelio, 1998:33).

Kendini ifade etme ve benlik sunumu yazılan metinlerin filtrelenmiş kalitesi, ipuçları kendini sunma davranışlarının daha büyük derinliğini ve mesafesini talep ettiğinden beri özellikle sosyal ağ sitelerinde kişisel kimlik paylaşımları ve söylemleri gerekli olmuştur. Bunun yanında benlik sunumu ilgili izleyicilerden ve sosyal medyanın kalitesinden de etkilenmektedir (Yus, 2018: 6).

Online iletişimin en önemli unsurlarından biri olan benlik sunumu ile kişiler mükemmel bir şekilde hazırlanmış sofralar, tatiller, partiler ve etkinlikler sergileyerek kendilerinin sadece iyi yanlarını göstermek istemektedir (Krogerus, Tschappeler, 2018: 146). Benlik sunumu yapay, aldatıcı veya manipüle edici bir eylem olmamakta aynı zamanda kişilerin kendileri hakkında izleyicilere doğru bir izlenim sunmasına olanak tanımaktadır (Schlenker, 2012: 543). Dijital iletişim ortamlarında, sosyal medyada bireylerin benlik sunumlarına ilişkin farklı bakış açıları bulunduğu görülmektedir. Bu ortamlarda bireylerin benlik sunumları bir yandan olduğundan daha mükemmel hayatların gösterilmeye çalışıldığı bir alan olarak tanımlanırken diğer yandan kişilerin kendilerini diğerlerine gösterme, izlenim oluşturma imkânı bulduğu araçlar olarak da tanımlanabilmektedir. Bu noktada

özellikle sosyal medyada bireylerin kendilerini sevdirmeye, itibar kazanma, takdir edilme gibi nedenlerle bedensel imajları, yaşam şekilleri, sosyal statüleri hakkında gerçek dışı paylaşımlar yaptığına inanılmaktadır.

3.7.Benlik Türleri

Benlik kavramı literatürde farklı kuramcılar tarafından çeşitli şekillerde ayrımlarla tanımlanmıştır. Ertürk'e göre benlik kavramının sosyal benlik, maddesel benlik, düşünsel (duygusal) benlik, psikolojik benlik ve ideal benlik olarak beş farklı boyutu bulunmaktadır (2017: 128). Twenge ve Campbell, benliğin sosyal benlik, maddesel benlik, gerçek benlik ve ruhsal benlik olmak üzere dört boyutu bulunduğunu açıklamıştır (2017: 118). Sedikies, Gaertner ve O'Mara ise benliğin bireysel, ilişkisel ve kolektif olmak üzere üçe ayrıldığını belirterek, bireysel benliğin bireyin kişilik özellikleri, stekleri, deneyimleri, arzuları gibi benzersiz yanını oluşturduğunu, ilişkisel benliğin kişilerin aile üyeleri, arkadaşları ile ilişkileri ve rollerini içeren kişilerarası yanını oluşturduğunu, kolektif benliğin ise kişilerin grup içerisindeki veya gruplar arasındaki paylaşımlarını kapsayan gruplararası yanını oluşturduğunu vurgulamışlardır (2011: 98). Benlik (kendilik) kavramı üzerine çalışmalarda bulunan William James ise benliğin maddi, toplumsal ve ruhsal (manevi) benlik olarak üç türü olduğunu açıklamıştır (Magnavita, 2016: 50). Başka bir deyişle bu ayrımlar doğrultusunda benlik kavramı zihinsel, fiziksel, özel veya kamusal olarak eş zamanlı olarak algılanabilmektedir (Lane, 2016: 70).

Sosyal Benlik: Sosyal benlik, benliğin grup üyeleri ile ilişkili olan kısmını oluşturmaktadır (Twenge, Campbell, 2017: 120). Sosyal benlik, kişinin bireysel veya grup içinde oynadığı birçok sosyal rolü içermektedir (Paranjpe, 2002: 78-79).

Maddesel Benlik: Maddesel benlik dünyanın içinden ötesine uzanmaktadır. Kişinin mal varlığının benlik duygusunun bir parçası olabileceği, araba gibi bazı mal varlıkları ile bu durumun açıkça görülebileceği ifade edilmiştir (Twenge, Campbell, 2017: 119). Maddesel benlik aynı zamanda bireylerin diğerlerine nasıl çekici olarak görünebileceğini düşünmesi veya bedenine ilişkin algılarını kapsamaktadır (Lane, 2016: 70). Bu benlik türü aynı zamanda bir kişinin bedeni, kıyafetleri, evi ve sahip olduğu diğer eşyalarını kapsamaktadır (Paranjpe, 2002: 78).

Ruhsal Benlik: William James'e göre ruhsal benlik kişilik özellikleri ile en ilişkili olan benliktir (Twenge, Campbell, 2017: 123). Ruhsal benlik, benliğin ruhsal yönleri ile bağlantı kurmak için gerçek arzulara bağlı olmaktadır. Bazı bireylerin sahip olamadığı farkındalık ve hassasiyete ihtiyaç duymaktadır (Layder, 2004: 18).

Gerçek Benlik: Gerçek benlik, kişinin gerçek kişiliğini yansıtmaktadır (Twenge, Campbell, 2017: 123). Benlik; zihin, beden, organlar, düşünceler, niyetler, istekler ve huy gibi birçok özelliği içine almaktadır. Gerçek benlik ise bireylerin hem kendilerini nasıl gördüğünü hem de diğerleri tarafından nasıl algılandığını tanımlamaktadır (Strohming, Knobe, Newman, 2017: 1-2).

Benlik ve gerçek benlik arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanmıştır: (Strohming, Knobe, Newman, 2017: 3).

- Benlik kişisel özelliklerin tamamını kapsarken gerçek benlik ahlaki özellikleri tanımlamaktadır.
- Benlik; değerlerden bağımsız olarak olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Gerçek benlik ise değerlere bağımlı ve olumludur.
- Benlik birinci veya üçüncü kişilerin bakış açılarına bağımlı iken gerçek benlik bakış açıları bağımsızdır.
- Benlik kültürler arasında değişebilmekte iken gerçek benlik kültürler arasında değişmeyen, sabit bir yapıya sahiptir.

Gerçek benlik sadece ahlaki özellikleri kapsayan bir benlik biçimi olmamaktadır. İnsanların duyguları, düşünceleri, saklı ruhsal durumları da gerçek benliklerine yansımaktadır. Gerçek benlik sadece ahlaki olarak değil aynı zamanda iyi olarak tanımlanmaktadır. Gerçek benlik görüşü psikolojik özcülük araştırmaları tarafından desteklenmektedir (Strohming, Knobe, Newman, 2017: 3).

Psikolojik Benlik: Kişilerin kim olduklarına dair subjektif görüşlerini, kararlarını ve değerlendirmelerini içeren bir benlik türü olan psikolojik benlik, kişilerin kendilerine dair öznel bir değerlendirmeyi içinde barındırmasından dolayı yaşanan olaylara bağlı olarak veya zaman içerisindeki değişimler doğrultusunda değişkenlik gösterebilen bir yapıya sahiptir (Ertürk, 2017: 128).

İdeal Benlik: Kişilerin yaşamda nasıl bir birey olmak istediklerini yansıtan, kişilerin arzuladığı, olmak istedikleri kişiliklerini ifade eden benlik türüdür (Ertürk, 2017: 130). Marcus ve Nurius (1986: 954), ise “olası benlikler” kavramına değinerek, olası benlikler üzerinde yaptıkları araştırmalarında bu benliklerin geçmişteki benlik sunumlarından ortaya çıktığını ve aynı zamanda gelecekteki benlik sunumlarını da içerdiğini açıklamıştır. Bu benliklerin kişilerin korkularının, amaçlarının, tehditlerin güdülerin ve arzuların zihinsel bir gösterisi olarak görülebileceğini belirtmişlerdir.

Dijital Benlik: Son dönemde söz edilen bir diğer benlik türü dijital benliktir. Thomas vd. (2018: 53)’e göre bireysel kullanıcılar için sosyal medyanın ana amacı benlik hakkındaki kişisel içerikleri dağıtmak ve tüketmektir. Dijital benlik; beğenme, paylaşma veya tekrar gönderme gibi verileri düzenleme yoluyla ve aralıklı hikâyeleri aktararak sergilenmektedir. Dijital benlik; bölümlere ayrılmış dijital ortamlarda varlığını sürdürmek ve bu tür online değişimlere bir cevap olarak ortaya çıkmıştır. Dijital benlik oluşumu bir istisna olmamakta ve bilinçsiz bir şekilde yaşanan deneyimler ile aracılı deneyimlere dayanmaktadır. Aracılı deneyimler; benlik sunumu ve dijital benlik inşası için yeni olasılıklar açan sembolik materyallerin zengin kaynaklarını sağlayabilmektedir. Günümüzde Youtube vb. sosyal medya uygulamaları amatör bireylerin yaşamlarını göstermek için aracılı deneyimin zengin kaynaklarını sağlayan dijital benlik sunumu ve performanslar için ideal ortamlar olarak görülmektedir (Chen, 2014: 3).

3.8.Kendini Tanıma (Johari Penceresi)

Johari Penceresi, Amerikalı psikologlar Harry Ingham ve Joseph Luft tarafından 1950’lerde geliştirilmiş olan ve Joseph ile Harry isimlerinin birleşimiyle adı “ JOHARI” olarak oluşturulan bir iletişim modelidir (Saxena, 2015: 135). Benlik sunumu seviyelerini ve etkileşim sırasında benlik keşiflerini analiz etmek amacıyla geliştirilmiştir. Diğer kişiler ve ben olarak iki bölümden oluşan modelin alanları “benim bildiklerim-bilmediklerim” ve “diğerlerinin bildikleri-bilmedikleri” olarak kategorize edilmiştir (Jusztin,2012: 14). Açık, kapalı (kör) , gizli ve bilinmeyen alan olarak dört bölüme ayrılan modelde alanlar kişilik yapılarını sunmaktadır. Açık alanı

artırmak, bilinmeyen, kör noktaların farkına varmak ve gizli alanları açığa çıkarma amaçlarına sahip olan modelde gelişmiş benlik farkındalığına neden olduğu için bir alan genişledikçe diğer alanlar küçülmektedir (South, 2007: 10).

Açık Alan: Açık alan kişinin yaşamak için yaptığı şeyler, kaç yaşında olduğu gibi diğerlerine açıkladığı bilgileri içerdiği gibi kişilerin hem kendisinin hem de başkalarının bildiklerini kapsamaktadır (Lane, 2016: 71). Bu alan kişinin kendi benliği ve diğerleri arasında bilgi değişiminin açık ve özgür olmasıyla karakterize edilmiştir (Saxena, 2015:136).

Kapalı Alan: Kapalı alan veya kör alan kişinin kendisinin bilmediği ancak başkalarının farkında olduğu bilgileri içermektedir (Lane, 2016: 71). Johari penceresinin bu ikinci alanının ana amacı bireyler ve gruplar tarafından etkisiz, verimsiz alan olarak tanımlanan kör alanda olduğu gibi benlik farkındalığına erişmeyi kolaylaştıran açık alanın genişlemesi için bu alanı azaltmaktır (Saxena, 2015: 138).

Gizli Alan: Gizli alan kişinin kendisinin bildiği ancak başkalarının bilmediği bilgilerin bulunduğu alanı tanımlamaktadır (Lane, 2016: 71). Bu alanda bir kişinin duyguları, düşünceleri ve tepkilerini açığa çıkarması durumunda grup üyelerinin olumsuz olarak yargılayabileceği ve uygunsuz bir şekilde tepki verebileceği düşünülmektedir (Saxena, 2015: 137).

Bilinmeyen Alan: Bilinmeyen alan kişinin hem kendisinin hem başkalarının bilmediklerini kapsayan bilinmeyen alan kişiler hiçbir zaman kendisini tam olarak tanımlayamayacağı için bu alan her zaman var olacaktır (Lane, 2016: 72). Bu alan ilk çocukluk deneyimleri, gizli potansiyeller, iç kişisel dinamikler ve tanımlanmamış kaynakları içeren bilinmeyen bir alanı sunmaktadır (Saxena, 2015: 137).

Johari penceresi kişilerin kendini açma biçimlerini, benlik farkındalıklarını, benliklerini diğer bireylerin nasıl etkilediği konularını göstermektedir. Kişilerin kendini ifade etme biçimi ve miktarı kişilerin yaşam deneyimlerine ve ilişkide bulundukları kişilere bağlı olmaktadır (Lane, 2016: 72).

3.9.Benlik (Kendilik) Kuramları

Bu bölümde Goffman, Carl Rogers, Lacan, Abraham Maslow, Winnicott, Heinz Kohut, Eric Berne gibi kişilik kuramcılarının benlik (kendilik) kuramlarına yer verilmiştir. Kuramcıların benlik tanımları, benliğe bakış açıları ve ortaya çıkardıkları, literatüre kazandırılan kavramlara değinilmiştir.

3.9.1.Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı

Goffman, sosyal yaşamı etkileyen bileşenin diğerleri tarafından alınan ya da verilen izlenimlerin kaynağı olarak davranmak olduğunu ifade etmiştir (Goffman, 1956: 160). “Tüm dünya bir sahnedir” metaforundan türeyen Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı insanların düşünceleri, hisleri, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyler gibi kişisel bilgilerinin bilinçli ya da bilişsiz olarak açıklanması yoluyla bireylerin gerçek benliklerinden ziyade idealleştirdikleri sunumlarını açıklamak için kullanılır (Bozkurt, Tu, 2016: 58). Bu anlamda Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı Shakespeare'in As You Like It adlı eserindeki tüm dünyanın bir sahne olarak tanımlandığı, her insanın belirli rollerinin bulunduğu ifade edildiği bölümü ile aynı görüşü açıklamaktadır (Wood, Smith, 2005: 58). Başka bir deyişle, Goffman'ın benlik sunumu kuramına göre dünya insanların yaşamlarını sergiledikleri bir tiyatro sahnesidir. Goffman çoğu insanın diğerlerine kendini olumlu bir tutum içerisinde sunmak ve izlenim yönetimi olarak bilinen davranışları sergilemek için çaba sarf ettiğini ifade etmiştir (Attrill, 2015: 16). Goffman'a göre bir kişi geçmişte veya gelecekte sunulan izlenimlere dayanarak diğerlerine davranma eğilimindedir. Diğerlerine sunulan izlenimlerin dolaylı olarak yapılan sözler ve iddialar ya da ahlaki niteliğe sahip sözler ve iddialar olarak sergilendiğini açıklamıştır (Goffman, 1956:161).

Goffman, benlik sunumunu hem ön bölge (sahne önü) hem de arka bölge (sahne arkası) performansından oluşan bir süreç olarak ele almıştır. Ön bölge performansı ile birey genellikle benliğini çok tedbirli ve dikkatli bir şekilde sunarken arka bölge performansında birey daha az sınırlandırılmış ve filtrelenmiş olarak benliğini sunmaktadır (Smith, Sanderson, 2015: 343).

Goffman, benlik hakkında kontrollü bilgi duygusu, gizliliği sürdürme ve topluluk önünde kullanma için aktörün belirli taktikleri tanımlaması için rol mesafesi kavramını geliştirmiştir. Benlik sunumu davranışı sosyal etkileşim içinde var olmuştur. Ancak benlik sunumu kabile ve tarım toplumunda kişilik ve motivasyondan ziyade statü hiyerarşileri ve ritüeller ile ilişkili olmaktadır. Günlük yaşamda benlik sunumunun önemi modern gelişmiş toplumlarda insanların bireyleşmesi ile gelişim kazanmıştır (Tedeschi, 1986: 6). Goffman (1959), bireylerin tüm yüz yüze iletişim ortamlarında kendilerini sunabileceklerini ifade etmiştir. Ama bugün bireyler sosyal medya siteleri yoluyla benlik sunumunun şeklini değiştirebilmektedir. Bireyler kendi kimliklerini oluşturma yeteneğine sahiptir. Instagram gibi sosyal medya siteleri bireylerin kendi profillerini, yazılarını ve yorumlarını oluşturmalarına izin vermektedir (Seehafer, 2017: 10).

Goffman Günlük Yaşamda Benlik Sunumu adlı eserinde bireylerin kamusal benlik sunumlarıyla ilişkili olarak drama metaforu geliştirmiştir. Goffman bu anlamda izleyicilerin önünde aktörlerin rollerin sergileyebilmesi için yüz yüze iletişim ile karşılaştırmaktadır. Dolayısıyla arka bölgeye karşı ön bölge başka bir deyişle sahne önü ve sahne arkası kavramlarını ortaya koymuştur. Goffman benliğin sosyal yapı ya da interaktif bir yapı olduğunu belirtmiştir (Johansson, 2007: 276). Bununla birlikte Goffman Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı eserinde kimliğin sosyal inşasında bireyleri iletişimin rolü üzerindeki çok güçlü ve önemli bir tartışma olarak ele almaktadır (Lieberman, 2013: 56). Goffman'ın benlik sunumu kuramı izlenim yönetimi olarak bilinen kullanıcı davranışları ve motivasyonlarını daha kapsamlı anlamak için temel olmuştur. Son araştırmalar bazı sayfaları beğenme gibi kişisel profiller dışındaki bazı aktiviteler sırasında bile göstermektedir. Kullanıcılar; eylemlerinin kendilerinin oluşturdukları imajın bir parçası olduğunun bilincinde olmaktadır. Kamusal benlik sunumu ve belli bir oranda benliğin ifade edilmesi online kimlik için gereklidir (Merunkova, Slerka, 2019: 246).

Goffman, benlik sunumunda beden dilinin de önemine değinerek bireylerin yabancılar arasında bulunduğu anlarda farkında olmadan başvurduğu, kişilerin mesafeli ve ilgisiz olduklarını gösterme çabalarını yansıtan, kişinin tek başına kalmasını sağlayan, fazla önemsenmeyen, dikkat çekmeyen ancak hassas belirli jest

ve mimiklerle beden dili hareketlerini ‘Uygar Kayıtsızlık’ kavramını geliştirerek açıklamıştır (Bauman, 2019: 37). Bu durum kişilerin kendilerini sunarken, başkaları ile iletişim halinde oldukları tüm durumlarda beden dilleri ile karşılarındaki kişilere belirli mesajlar gönderdiklerini ve bu jestlerin ve mimiklerin zannedildiğinden daha önemli olabileceğini gösterebilmektedir.

Goffman, Charles Cooley, George Mead ve William James gibi yazarlara dayanan benlik kavramını sosyal yapı perspektifi ile ileri sürmüştür. Bu yazarlara göre benlik sosyal etkileşimlerin özel bir karşılıklılığına dayanan gerekli bir sosyal ürün olarak tanımlanır (Mueller, 2017: 8). Goffman günlük yaşamda ilk izlenimlerin önemli olduğunu, her olayda araçların mesaj vermediğini ancak kişilerin mesajlarının aynı olduğunu ve kişiler kendi eylemlerini inşa etmekte olarak resmedildiğini ifade etmiştir. Sonuç olarak bu durum Goffman’ın “Maskeler bir kişinin gerçek kişiliğidir” kavramını destekleyen ortak teatral çabasıdır (Posner, 1978: 78).

Hogan, Goffman’ın dramaturjik yaklaşımının bireylerin idealleştirdiği, arzuladığı benliklerinin nasıl olduğunu açıklamak için kullanılan mecazi bir teknik olarak açıklamıştır. Yaşam alanını aktörlerin rollerini sergilediği bir sahne olarak vurgulayan Goffman, bireylerin performansını gözlemcileri etkileyen ve aktörlerin çabaları sonucunda zamanla meydana gelen tüm eylemleri ve davranış biçimleri olarak tanımlamıştır (Hogan, 2010: 378).

Benlik sunumu, Goffman’ın kimlik ve sosyal performans üzerine kuramlarına, sosyolojik çalışmalarına dayanmaktadır. Goffman benlik sunumunun kasıtlı ve somut kimliğin bileşeni olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal aktör olarak tanımlanan bireyler arzulanan izlenimleri oluşturmak için benliğin içinde karmaşık görüşmelerle uğraşmaktadır. Bu izlenimler uygun ve tamamlayıcı davranışı sürekli olarak sergilemek yoluyla sürdürülmekte, korunmakta veya revize edilmektedir. Goffman bu süreci izlenim yönetimi olarak tanımlamaktadır. Bu yüzden izlenim yönetimi arzulanan benlik veya potansiyel benliği aktarmakta maddesel bir sergilemeye dayanmaktadır (Chen, 2014: 3).

3.9.2. Carl Rogers'ın Benlik Kuramı

Rogers, benlik kavramının birçok yazar tarafından organizma ile eş anlamlı olarak kullanıldığını ancak benliğin daha sınırlı bir duygu olduğunu başka bir deyişle yapı farkındalığı olduğunu açıklamıştır (Rogers, 1965: 498). Rogers'a göre benlik çevrenin taleplerine uygun olmalıdır. Rogers, benliği bu etkileşimler yoluyla gelişen, kişinin kendisine ait olarak nitelendirdiği bir dizi karakteristik özellik olarak tanımlamıştır (Ellis, Abrams, Abrams, 2009: 317). Rogers, benliğin yapısının kişilerin çevreleri ile etkileşimi, özellikle de diğerleri ile çevresel etkileşimleri sonucunda oluşturulduğunu ama aynı zamanda karakteristik algıların bilinçli kavramsal şekilleri ve bu kavramlarla ilişkili değerlerle birlikte ben ve bana ilişkisini içine alan düzenlenmiş, akıcı bir yapıya sahip olduğunu ifade etmiştir (Rogers, 1965: 498).

Rogers tüm insanların edimselleştirme eğilimi olarak bilinen, gelişim merkezli süreç tarafından temel olarak motive edildiğine inanmaktadır (Cloninger, 2004: 416). Rogers, benlik kavramının şiddetli değişim ve dalgalanmalara bağlı olduğunu ve bu değişimlerin terapi sürecinde önemsiz tavırlar olmadığını belirtmiştir (Thorne, 2003: 28).

Kuramında gerçek benlik ve ideal benlik kavramlarının her ikisini de kullanan Rogers, birçok insanın gerçek ve ideal benlik arasındaki farkı deneyimlediğini gözlemlemiştir (Cloninger, 2004: 422). Benlik kavramının hastalarını şaşırtan ya da üzen deneyimlerinin önemli bir unsuru olduğunu belirten Rogers, benlik içerisinde ideal benliğin amaçları ile gerçek benliğin gelişimi ile ilişkili olan örtük amaçlar bulunduğunu vurgulamıştır (Thorne, 2003: 28).

Bir nesne ya da bir deneyimin benliğin bir parçası olarak görülüp görülmediği benliğin kontrolü içerisinde algılanıp algılanmamasının önemli bir boyutuna bağlı olmaktadır (Rogers, 1965: 497). Psikoterapi yaklaşımında benlik saygısının gelişimi ile ilgilenen Rogers, koşulsuz saygı ile pozitif özsaygı kavramlarına önem vermiştir. Rogers, örtüşme olarak tanımladığı, organizmanın içindeki tüm düşünce ve duygularını savunmasızca deneyimlemesini ilişkili, sağlıklı benlik olarak tanımlamıştır (Kahn, Rachman, 2000: 299). Kendisini tam anlamıyla ortaya koyan

kişileri kendini gerçekleştirmiş birey olarak tanımlamaktan ziyade kendini gerçekleştirmekte olan kişi olarak adlandıran Rogers’a göre benlik gelişimi sürekli olarak gerçekleşmekte ve devam etmektedir (Schultz, Schultz, 2007: 681).

Rogers benlik kavramının benlik imajı, ideal benlik ve benlik saygısı olarak üç bölümden oluştuğunu belirtmiştir. Benlik imajı (self image); kişinin kendisine ilişkin duyguları, düşünceleri ile kendisini nasıl gördüğünü içeren algılardan oluşmakta iken ideal benlik (ideal self); kişinin olmak istediği, arzuladığı kişiliğin özelliklerini tanımlamaktadır. Benlik saygısı (self esteem) ise kişilerin gerçekte sahip olduğu özellikleri ile ideal benlikleri arasındaki farkı ifade etmekte, kişinin öz değerini açıklamaktadır (Ertürk, 2017: 130). Sonuç olarak Carl Rogers Kişi Olmaya Dair adlı eserinde bireylerin gerçek benliklerini sergilemesinin birey olmalarındaki önemini vurgulamıştır. Bu bağlamda Rogers’a göre kişinin kendisi olması ve gerçek benliğini sergilemesi yaşadığı deneyimleri, edindiği tecrübeleri ideal benlik adı altında bir maske arkasında yansıtmamasının veya kendisini olmadığı bir kişilik kalıbı içerisine yerleştirmesinin aksine gerçek duygularını, düşüncelerini veya tepkilerini bir uyum ve bütünlük içerisinde fark etmesidir. Dolayısıyla insanların bir kişi, bir birey haline gelebilmesinin öncelikli olarak gerçek benliklerini keşfetmelerine dayandığını açıklamıştır (Rogers, 2018: 176).

3.9.3.Heinz Kohut’un Kendilik (Benlik) Psikolojisi Kuramı

Kendilik psikolojisi, insan etkileşimi bağlamında kişilerin zihin sağlığına etkilerini ve öncelikle de benlik gelişimini açıklamaya ve anlamaya odaklanmıştır (Ryckman, 2007: 216). Kendilik psikolojisi öncelikle genişletilmiş bilgi veya artan ego özerkliği ile ilişkili olmayan ancak uygun bir engellenme üzerinden kalıcı benlik yapısının şart koşulmasına ilişkin zihinsel sağlığın tedavi edici ilerlemesini tanımlamayı, başarılı erken gelişime benzer şekilde en iyi psikanalitik tedaviyi anlayabilmeyi içine almaktadır (Kohut, Goldberg, 2013: 152-153). Kohut kendi kuramının hem psikanalitik kuramının hem de ego psikolojisinin önemli özelliklerini sunduğuna ve nitelediğine inanmaktadır (Ryckman, 2007: 216).

Kendilik psikolojisinin ana hatlarını gösterme amacına daha fazla yaklaşmak ve benlik psikolojisinin kuramsal temelini kurmak için birçok var olan psikanalitik

kavramı yeniden inceleyen Kohut, benlik üzerinde kişilerin empatisini etkileyen kavramlar ve psikanalitik dürtülerin nasıl olduğunu, kendilik psikolojisi ile dürtü kuramının ilişkisinin ne olduğunu ve kendilik psikolojisi bağlamında yeniden değerlendirildiğinde kişileri hangi oedipal ve oedipal öncesi belirtilerin ve libidinal dürtü kavramlarının etkilemekte olduğunu araştırmıştır (Kohut, 2014). Kohut'un benlik objesi kavramı Jung'un bireyleşmesi ile birlikte kimlik ve benlik tanımı için çağdaş bireylerin çabasını aydınlatmaktadır (Morozow, Anslow, 2015: 9).

Kohut, benlik hassas ya da savunmasız olduğunda narsistik eksikliklerin çeşitli ifadeleri ve benlik uyuşması ile ilgilenmiştir (Kahn, Rachman, 2000: 300). Kohut klasik psikanalitik kuramı birçok bakımdan eleştirmiş ve normal yetişkin psikolojisi üzerinde narsizmin rolünü daha doğru olarak kendi çalışmalarında gerçekleştirmiştir (Ryckman, 2007: 216). Kohut, narsizmin kişilik gelişiminde kişiye olumlu etkileri kadar olumsuz etkileri de olduğundan söz etmiştir. (Ryckman, 2007: 234).

Kohut'un psikolojisinde benlik kavramı ruhun bütünlüğünden ziyade benlik sunumudur. Benlik sunumu kişinin kendisinin olmadığı şeyler ya da kişilerin sunumunun aksine kişilerin kendi zihinlerinde sunumlarını ifade etmektedir (Morozow, Anslow, 2015: 9-10). Kohut kendilik psikolojisi kavramıyla insanların kendilerine verdikleri değeri ve kişilik bütünlüğünü koruyabilmeleri için dış ilişkilerinin önem arz ettiğini belirtmiştir. Bu kurama göre kişiler, kendilerini iyi hissedebilmek için başkalarının vereceği olumlu tepkilere ciddi bir şekilde ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle Kohut'un kendilik (self) psikolojisi kuramı iki kişi psikolojisi olarak da adlandırılmaktadır (Geçtan, 2014: 113). Kohut, şiddetli duyguların benlik ve benlik nesnesi birimlerindeki rahatsızlıklar yüzünden ilk verilen olarak değil ikincil fenomen olarak görüldüğünü ve kendilik psikolojisinde insanların doğumdan ölüme kadar benlik objeleri kalıbı içinde yaşadığını vurgulamıştır (Rudnytsky, 1991: 88).

3.9.4.Eric Berne'nin Transaksiyonel Analiz Kuramı

Eric Berne'ye göre diğer insanlarla ilişki kurarken tüm insanların uyguladığı üç benlik durumu bulunmaktadır (Krogerus, Tschappeler, 2018: 124).

Ebeveyn Benliği: Ebeveyn benliği kişilerin kendisini anne baba rolündeki kişiler gibi düşünmesi ve benliğin diğer insanlara nasıl davranılması gerektiğine ilişkiler tavsiyeler veya emirler veren, yönlendirici kısmı olarak tanımlanmıştır (Ertürk, 2017: 176). Ebeveyn benliği geçmiş deneyimlerin birikimi veya ikinci depo alanı olarak tanımlanır (Lapworth, Sills, 2011: 28).

Yetişkin Benliği: Kişilerin diğerlerinin etkisinde kalmadan karar alabilmesini ve benliğin rasyonel, analitik ve mantıkla hareket eden bölümünü oluşturmaktadır (Üçok, 2018: 86). Bireylerin şu andaki doğrudan ilişkileri konusunda uzlaşımsal bir gerçekliği tanımlayan yetişkinlik benlik durumu kişilerin bulundukları andaki duyguları, düşünceleri ve davranışlarını içermektedir (Lapworth, Sills, 2011: 26).

Çocuk Benliği: Bir kişinin sahip olduğu geçmiş deneyimini oluşturan önemli ego durumlarının çoçğunluğunu tanımlayan benlik durumunu tanımlamaktadır (Lapworth, Sills, 2011: 27).

3.9.5. Abraham Maslow'un Benlik Kuramı

Maslow'un önerdiği ihtiyaçlar hiyerarşisinde sırasıyla fiziksel, güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekteşirme ihtiyaçları yer almaktadır (Schultz, Schultz, 2007: 673). Bu ihtiyaçlar arasında yeme, içme, uyku gibi ihtiyaçlar fizyolojik gereksinimler, barınma, güvenli bir ortamda bulunma vb. ekonomik ve sosyal ihtiyaçlar güvenlik gereksinimi, bir gruba ait olma, sevmeye ve sevilme ihtiyaçları sevgi gereksinimi, toplumda saygı, itibar ve ün sahibi olma saygı gereksinimi ve son olarak başarılı olma, üretme ve kendini gerçekteşirme başarı gereksinimi olarak sıralanmıştır (İnceoğlu, 2011: 136).

Abraham Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak tanımladığı modelinde bazı ihtiyaçların diğerlerinden daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Maslow bu doğrultuda kişilerin en güçlü ve en temel ihtiyaçlarının yeme, içme ve ısınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar olduğunu belirtmiştir (Layder, 2004: 29-30). Maslow insanların düşük seviye ve temel ihtiyaçlar olarak ifade ettiği yeme, içme, uyuma gibi ihtiyaçlardan yüksek düzey ve karmaşık ihtiyaç olarak tanımladığı kendini gerçekteşirme gibi ihtiyaçlara doğru sıralandığını belirtmiştir (Haslam, 2004: 62).

Kendini gerçekleştirme Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin zirvesinde kişinin benzersiz yetenekleri ve becerilerini hayata geçirme ihtiyaını tanımlamaktadır (Twenge, Campbell, 2017: 189). Maslow'a göre tam olarak kendini gerçekleştirmiş olan çok az insan bulunmaktadır. Maslow kendini gerçekleştirmek için ünlü olmanın gerekli olmadığını belirtmekle birlikte Mohandas Gandhi, Eleanor Roosevelt ve George Washington Carver gibi isimleri kendini gerçekleştirmiş kişilere örnek göstermiştir (Twenge, Campbell, 2017: 190). Maslow tüm bu kişileri empatik, yaratıcı, özerk, doğal, sezgileri kuvvetli ve zeki olarak tanımlamıştır (Pickren, Rutherford, 2010: 228). Maslow, kendini gerçekleştiren bireylerin genel, soyut ve önemli bireysel farklılıkları araştırmada ve en güncel, somut konuları ele almada diğerlerinden daha kolay ayırım yapabildikleri sonucuna ulaşmıştır (Maslow, 1954: 154). Kendini gerçekleştirme insan odaklı çalışmaların anahtar kavramı olarak tanımlanmakta Carl Rogers'ın kuramı ile ilişkilendirilen bu kavram, Maslow'un hümanistik psikolojisinin ana unsurunu oluşturmaktadır (Dumont, 2010: 56).

3.9.6.Lacan'ın Benlik Kuramı

Lacan'a göre ben duygusu ya da benlik, benlik imajının yanlış tanımlanması ile sunulan bir illüzyondur. Benlik Lacan'ın ayna evresi olarak tanımladığı aşamada ilk olarak meydana gelen bir oluşum olarak ifade edilmiştir (West, 2007: 80). Başka bir deyişle, Lacan'a göre benlik, kişinin kendi dışında bir dünyanın var olduğunun farkına varması veya çevresinden başka bir deyişle öteki'den farklılığını anlaması ile meydana gelen bir duygu olarak tanımlanmıştır (Ertürk, 2017: 126). Lacan'ın özne kuramı Simgesel, İmgesel ve Gerçek olmak üzere üç düzenden oluşmaktadır. İmgesel'i çocuğun bir imge olarak kendisinin farkına vardığı düzen olarak tanımlayan Lacan'a göre İmgesel teki olarak benlik ve öteki matrisidir (Hitchcock,2013: 251).

Ayna evresi (mirror stage) Lacan tarafından genelde benlik bilinci, narsizm, saldırganlık, rekabet, kıskançlık ve çekicilik imajlarını açıklayan değerleri tespit eden, kuramın sağlam bir parçası olarak görülmüştür (Homer, 2005: 18). Lacan'a göre ayna evresi Freud'un birincil zseverlik aşamasına denk gelmekte ve yaklaşık olarak altı ile on sekiz aylık süreçte meydana gelmektedir (Homer, 2005: 24). Ayna evresine ilişkin tanımlamada Lacan ve Winnicott arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Lacan'ın ayna evresi sadece bebeğin imajının ayrılmış bir yansımasını geri verme anlamına gelmekte ve cansız olarak tanımlanırken, Winnicott'un aynası ise yaşayan bir annenin yüzü olarak tanımlanmıştır (Rudnytsky, 1991: 79).

Bilinçdışı ile ilgili birçok tanım geliştiren Lacan'ın bilinçdışı üzerine üç önemli tanımı bulunmaktadır: (Homer, 2005: 66).

- Bilinçdışı bir boşluk veya kırılmadır.
- Bilinçdışı bir dil gibi yapılandırılmıştır.
- Bilinçdışı Öteki'nin söylemidir.

Lacan'ın bir diğer kavramı olan özne, arzuların ayrılması ve dil yoluyla ötekileştirme süreci olmak üzere iki hareket yoluyla oluşturulmaktadır. Lacan'ın psikanalizinde özne kalıcı ya da sürekli bir özellik göstermemektedir. Lacan daima çok geç ya da çok erken olarak tanımlanan, şu anda var olan ya da var olmuş olan bir özne kavramından söz etmektedir (Homer, 2005: 74). Lacan, benliği daima öteki birey olarak tanımlamış, kişilerin benliğinin "öteki"den kaynaklandığını ve öteki'nin bireyin sosyal varlığı olduğunu vurgulamıştır (West, 2007: 82). Dilbilim kurallarına sıkı sıkıya bağlı olan Lacan'a göre ben değiştirici ya da yönlendirici olması yoluyla hiçbir şey olarak tanımlamakta kişi şu an konuştuğunda duygularındaki özneyi, öznenin durumunu tasarladığını belirtmektedir (Rudnytsky, 1991: 158). Lacan'ın kuramı incelendiğinde; benlik kavramının öteki başka bir deyişle diğer bireyler ile ilişkili olarak tanımlandığı, bireylerin benliklerini diğerlerinden ayrı bir varlık olduklarının farkına varmaları ile kazanabileceklerini vurguladığı görülmektedir.

3.9.7. Winnicott'un Benlik Kuramı

Winnicott, kimliği anlamayı aydınlatan gerçek ve sahte benlik, birlik statüsü ve imha gibi birçok kavrama sahiptir (West, 2007: 53). Winnicott birlik statüsü kavramı ile benliğin diğerlerinden farklılığını vurgulamaktadır (West, 2007: 54). Winnicott'un kişiliğinin merkezinde gerçek benlik kavramı yer almaktadır. Gerçek benlik kişisel ruhsal gerçeklik ve kişisel vücut planı, kendi konuşması ve kendi yöntemlerini edindiği ve varoluşunun sürekliliğini deneyimlediği kişiye miras olan yetenekler olarak görülebilmektedir (West, 2007: 60).

Winnicott'un yanlış benlik kavramı Jung tarafından kurulan analitik psikoloji okuluna karşılık olarak nesne ilişkilerinin gelişmekte olan okullarından bağımsız olarak geliştirilmesine rağmen Jung'un persona kavramı ile benzerlik göstermektedir. Persona gibi Winnicott'un yanlış benlik kavramı da doğal gelişimsel sürecin bir sonucudur (Balick,2014: 16). Winnicott gerçek benlik kavramının kalbin hareketleri ve nefes alma da dahil olmak üzere vücut fonksiyonlarının çalışması ve vücut dokularının canlılığından geldiğini açıklamıştır (Rudnytsky, 1991: 152).

Winnicott'un ayna evresi anlaşılır ve vaat doludur. Her bir bireyin gerçek benliği iyi bir annenin aynadan bakışı yansıtmaktadır. Lacan'ın ayna evresi aksine gerekli bir ötekileştirme bölgesidir (Luepnitz, 2011: 5).

Çalışmalarında benlik ve ego arasında ayrım yapan Winnicott'a göre ego düzenlemek ve deneyimleri bütünleştirmek için özel fonksiyonlara sahip benliğin bir özelliğidir Bu nedenle Winnicott'un dilinde benlik, kişiliğin bütün farklı özelliklerinden oluşmaktadır. Benlik kavramı bu nedenle öznel olma duygusunu tanımlamaktadır (Abram, 2007: 296). Yanlış benlik kavramını dengelemek için gerçek benliğin varlığını öneren Winnicott, gerçek benliği kişisel fikirler ve kendiliğinden olan jest ve mimiklerinden gelen kuramsal bir pozisyon olarak tanımlamıştır. Bu noktada doğal jest ve mimiklerin gerçek benliğin eylemleri olduğu ve sadece gerçek benliğin yaratıcı olabileceği ifade edilmiştir (Abrams, 2007: 306).

3.9.8.Festinger'in Sosyal Karşılaştırma Kuramı

Sosyal karşılaştırma, bir kişinin yeteneklerini veya düşüncelerini değerlendirmek için diğerleri ile kıyaslama sürecidir. Sosyal karşılaştırma kuramı 1954'te Festinger tarafından insanların becerilerinin veya düşüncelerinin belirsiz, objektif standartların bulunmaması durumunda kişilerin benzer diğerleri ile karşılaştırılarak değerlendirilmesi için önerilmiştir (Morf ve Koole, 2012: 130). Festinger'e göre sosyal karşılaştırma kuramının oluşumu insanların kendilerini başkaları ile kıyaslayarak kendileri hakkında bilgi edinmesi, insanların sosyal karşılaştırma ile diğerleri ile benzer seçimler yapması ve sosyal karşılaştırmaların birey için bir fikir çok önemli olduğunda ya da sosyal karşılaştırmaların uygun olmadığı durumlarda bireylerin tutum ve davranışları üzerinde güçlü etkilere sahip

olacağının düşünülmesine bağlı olarak geliştirilmiştir (Kilduff, Tsai, 2003: 49). Festinger'e göre sosyal karşılaştırma kuramı, iki inanç, fikir, tutum, farkındalık veya insanların davranışlarının bazı özelliklerinin hatırlanması gibi durumlar eş zamanlı olarak meydana gelip, aralarında uyumsuzluk olduğunda görülmektedir (Gross, 2008:92).

Festinger, kişilerin kendilerini diğer bireylerle kıyaslayarak öz benliğine ilişkin bilgi edinmesi ve bu doğrultuda kendisine ilişkin bir yargıda bulunarak değerlendirmesini sosyal karşılaştırma olarak tanımlamıştır. Kişiler sosyal karşılaştırmayı iki şekilde gerçekleştirmektedir. Birincisinde kişiler rekabet etmek için kendilerini açıkça veya örtük bir biçimde diğerleriyle biraraya geldiğinde kıyaslamaktadır. İkinci durumda ise kişiler diğerlerinin düşüncelerini, tutumlarını, davranışlarını, dış görünümünü gözlemlemekte ardından kendiyle kıyaslama yaparak benliğine ilişkin bilgi sahibi olmayı amaçlamaktadır (Ertürk, 2019: 174).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA DİJİTAL KİMLİK ALGISI VE İZLENİM YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, bulgular ve elde edilen bulguların değerlendirilmesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1.Araştırmanın Önemi

Bu araştırma dijital kimlik konusuna ilişkin alanda yapılacak ilk ölçek çalışmasının geliştirilmesi sürecini içine alan bir tez çalışması olması itibarıyla hem alandaki ihtiyacı karşılayacak hem de önemi giderek artan bir konuda farkındalık oluşturarak alana yeni özgün bir ölçek kazandırılması bakımlarından önem taşımaktadır. Aynı zamanda bireylerin gerçek ve sosyal kişilikleri ile izlenimleri arasındaki ilişkilerin veya farklılıkların ortaya konması, dijital kimliklerin kişilerarası iletişim biçimlerine yansımalarının gözlemlenmesi, değişen kişilik ve yeni kimlik anlayışı ile dönüşüme uğrayan yeni kişilerarası iletişim biçimlerinin ve dijital kimlik algısının farkına varılması açısından önem taşımaktadır. Kişilerarası iletişimde ilişkilerin etkili bir şekilde yürütülmesinde izlenim yönetimi, algı ve kişilik yapısı önem arz etmektedir. Günümüzde ise bireylerin kişilik yapısı kadar izlenimlerini nasıl yönettikleri ve bu doğrultuda oluşturdukları dijital kimlikleri gündemde yer almaktadır.

Dijital kimliklerin insanların hem sosyal hem de iş yaşamlarını etkileyen ve gelecekte etkisi giderek artacak olan bir konu olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda dijital kimlikler ile değişen sosyalleşme biçimleri üzerinden kişilerarası iletişimde iletişim becerileri, farklı rollerle değişen kişilik yapıları ve izlenim yönetimlerinin incelenmesinin toplumda farkındalık oluşturulması ve gelecek dönemde değişime kolay adapte olabilen bireyler yetişmesi adına da katkıları olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, kişilerarası iletişimde etkili ilişkiler geliştirilmesinde kişilik ve izlenim yönetiminin dijital kimlikler üzerindeki rolünü belirlemek adına önem arz

etmektedir. Literatür incelendiğinde daha önce böyle bir çalışmanın yapılmadığı, ancak konunun öneminin ise giderek arttığı görülmüştür. Bu araştırma ile dijital kimlik algısı ve izlenim yönetimi konularında toplumda farkındalık oluşturmak, kişilerarası iletişim sürecine yansımalarını en doğru şekilde aktarabilmek ve böylece iletişim alanına katkı sağlamak istenmektedir.

Yurt içi literatür incelendiğinde Kardaş (2017) doktora tezi kapsamında geliştirdiği Sanal Kimlik Ölçeği çalışmasında üniversite öğrencileri örneklemini üzerinde bir çalışma yürütmüştür. Üniversite öğrencilerinin sanal ortamlardaki tutum ve davranışlarını ölçmek için hazırlanmış olan 5 alt boyuttan oluşan Likert ölçeğine yönelik sorulardan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Karaşar ve Öğülmüş (2016) tarafından doktora tezi kapsamında geliştirilen ve yayınlanan Sosyal Onay İhtiyacı ölçeği üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Başkalarının Yargılarına Duyarlılık, Sosyal Geri Çekilme ve Olumlu İzlenim Bırakma olarak üç alt boyuttan oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Boz (2012) tarafından orijinali Lee ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilmiş olan Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği sosyal medya araçlarından Facebook için güncellenerek 14-18 yaş aralığındaki gençler üzerinde uygulanmıştır. Orijinal ölçekte 12 ana faktör bulunan ölçek Jones ve Pittman'ın 5 alt faktörden oluşan benlik sunum taktikleri dikkate alınarak düzenlenmiştir. Bu beş alt faktör; Örnek Davranışlar Sergileme, Kendini Sevdirmeye, Tehdit Etme, Kendini Acındırma ve Niteliklerini Tanıtma olarak tanımlanmış ve gençlerin benlik sunum davranışlarının ölçümünde kullanılmıştır.

Usluel, Demir ve Çınar (2014) tarafından Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği geliştirilmiştir. 236 sosyal ağ kullanıcısı üzerinde uygulanan çalışmada 7 faktör ve 26 maddeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Sosyal ağların kullanım amaçlarını oluşturan ölçeğin alt faktörleri; araştırma, iş birliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence olarak adlandırılmıştır. Cabı (2016) tarafından 14-18 yaş aralığındaki 689 öğrenci üzerinde uygulanan Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği geliştirilmiştir. 39 madde ve 8 alt boyuttan oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları; yetkinlik, sosyal ağlar, derste teknoloji kullanımı, teknolojiye yönelik ilgi, benim için teknoloji, olumsuz yönler, eğlence amaçlı kullanım, bilinçli kullanım olarak adlandırılmıştır.

Coşkun (2014) tarafından Kimlik Ölçeği'nin orijinali Türkçe'ye çevrilmiş, Türkçe formu 275 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucunda 3 alt boyut ve 35 maddeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Ölçek alt boyutları; kişisel (10), sosyal (7) ve kolektif kimlik (8) 25 maddeden oluşan bir ölçektir. 10 adet dolgu maddesi bulunduğu ve 35 madde olduğu açıklanmıştır.

Yurt dışı literatür incelendiğinde Sohier ve Bree (2016) ilk dijital kimlik ölçeği olarak belirttikleri çalışmalarında 12-19 yaş aralığında 19 ergen ve ardından 14 yetişkin ile yarı yapılandırılmış mülakat ve fokus grup oluşturulmuştur. Dijital Çoklu Benlik, Sanal İtibar, Sosyal Engellenmeme, Benlik Arayışı olmak üzere 4 bölümden oluşan 15 maddeli bir ölçek elde edilmiştir. Dijital kimliğin daha kapsamlı bir ölçek ile ölçümlenebileceğini araştırmacılar belirtmiştir. Kim ve Choi (2018) tarafından Dijital Vatandaşlık Ölçeği geliştirilmiştir. Öğretmenler üzerinde uygulanan ölçek ile 5 alt boyut 18 maddeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Ölçek genelinin Cronbach alpha değeri 0.75 olarak bulunmuştur. Ölçek alt boyutları Dijital Ortamlarda Etik, Dijital Ortamlarda Akıcılık, Makul Etkinlik, Dijital Dünyada Öz Kimlik ve Sosyal / Kültürel İlişki olarak adlandırılmıştır. Dutot ve Castellano (2015) tarafından geliştirilen E-İtibar Ölçeği'nde 15 dijital işletme öğrencisinden görüşler alınmıştır. 10 profesyonel ile fokus grup ve 185 katılımcı ile online anket yapılmıştır. Analizler sonucunda 15 maddeden oluşan 4 alt boyutlu bir ölçek elde edilmiştir. Alt boyutlar; marka karakteristiği, web site kalitesi, hizmet kalitesi ve sosyal medya olarak tanımlanmıştır. Sonuçlar e-İtibar sürecinde marka karakteristiği, satış sonrası hizmetler ve ürün kalitesi gibi geleneksel yaklaşımların web site tasarımı, fan, takipçi sayıları ve yorum sayısı gibi dijital yaklaşımların da dikkate alınması gerektiğini göstermiştir.

Ulusal ve uluslararası literatürde yer alan makale, tez, ölçek vb. araştırmalar incelendiğinde; dijital kimlik ile ilişkili ölçek çalışmalarının üniversite öğrencileri, gençler, belirli meslek grupları gibi sınırlı ve genel olarak homojen bir örneklem grubu üzerinde uygulandığı görülmüştür. Bu çalışma ile 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcıları üzerinde bir çalışma uygulanarak farklı yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir düzeylerinden bireylerin dijital ortamlardaki davranışlarını, tutumlarını, online itibarlarını, kişilik ve benlik sunumlarını ölçmeyi hedefleyen, dijital kimlik

kavramına ilişkin belirsizlikleri ortadan kaldıran, kapsamlı, geçerli ve güvenilir bir ölçek hedeflenmiştir. Bu bakımdan Dijital Kimlik Ölçeği'nin alandaki ihtiyacı gidereceğine ve alana katkılar sunacağına inanılmaktadır.

Dijital kimlik konusunun yeni bir olgu olduğu ve üzerine çok fazla çalışma ve araştırmanın yapılmadığı literatür incelendiğinde gözlenmiştir. Şu ana kadar yapılan az sayıda çalışmanın ise yeni medya ve dijital kimlik bağlantısı ile sınırlı olan çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu nedenle dijital kimliğin ne olduğunu, kişilik, kişilerarası iletişim ve izlenim yönetimi, sosyal ağlar kullanımı çerçevesinde ele alan özgün bir ölçek geliştirilerek iletişim alanında bir ilk teşkil edecek bir çalışma gerçekleştirilmek istenmiştir. Aynı zamanda kişilerarası iletişim bağlamında izlenim yönetimi, dijital kimlik sunumları ve kişilik konularının birarada yer aldığı bir çalışmanın da bulunmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla yapılan ilk çalışma olması ve iletişim alanına katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Bu tez çalışması ile kişilerarası iletişim, izlenim yönetimi, dijital kimlik etkileşimini inceleyerek, kişilerarası iletişim sürecine katkıları ortaya konulacaktır. Sonuç olarak farklı kişilik yapılarına sahip olan kişiler farklı iletişim biçimleri içinde diğerlerinden sosyal onay alabilmek ve kendilerini sosyal olarak beğenilir ve istenilir kılmak adına farklı izlenim yönetimi taktikleri kullanarak dijital kimliklerini ayrıştırmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile farklı kişilik yapısına ve eğitim düzeyine sahip bireylerin kişilerarası iletişim sürecinde gösterdikleri iletişim becerilerinin, izlenim yönetimi taktiklerinin ve kişilik özelliklerinin dijital kimliklerini en uygun ve en doğru şekilde aktarmalarında sağlayacağı katkıların gösterilmesi de istenmektedir.

4.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi yurtiçi ve yurt dışı literatür incelendiğinde dijital kimlik konusuyla ilgili yeterli çalışma ve ölçek bulunamamıştır. Bu nedenle hem alanda var olan bir açığı kapatarak alana katkıda bulunmak hem de özgün bir çalışma olması açısından geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek hedeflenmiştir.

Bu araştırmanın ikinci temel amacı ise 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcılarının dijital kimliklerini nasıl oluşturduklarını, dijital kimliklerini

sergilerken hangi izlenim yönetimi taktiklerini uyguladıklarını, kullanıcıların kişilik özelliklerine göre sınıflandırılmalarını incelemek ve hangi izlenim yönetimi taktiklerinin ve kişilik özelliklerinin dijital kimlik sunumları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktır. Bu araştırmada dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlikleri, izlenim yönetimi taktikleri ve kişilik özellikleri bağlamında incelenmiştir. Aynı zamanda dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlikleri yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri, internet kullanım amaçları, internet kullanım sıklıkları, gelir durumları, iş tecrübeleri, sosyal medya kullanımları ve kullanım amaçları değişkenlerine göre de irdelenmiştir.

Katılımcıların dijital kimlik sunumlarını hangi kişilik özelliklerine göre sergilemekte oldukları, dijital kimliği hangi kişilik özelliklerinin etkilediği, kişilik özelliklerinin hangi dijital kimlik unsurlarını öne çıkardığı, dijital kimlik sunumları oluştururken hangi izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı, dijital ortam kullanıcısı yetişkin bireylerin hangi izlenim yönetimi taktikleri ile dijital kimliklerini yönettiği, dijital kimliklerini izlenim yönetimi ve kişilik özelliklerinin nasıl şekillendirdiği, dijital kimlik sunumları çerçevesinde kişilerin kişilik ve izlenim yönetimi değişkenlerini kullanarak nasıl bir tutum sergilediğinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu genel amaçlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aramak hedeflenmiştir:

1. Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları demografik özelliklerine;

- Yaş,
- Cinsiyet,
- Medeni Durum,
- Gelir Durumu (Sosyo-Ekonomik Düzey (Sed),
- Eğitim Düzeyi,
- İş Tecrübesi

göre farklılık göstermekte midir?

2. Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları kullanım alışkanlıklarına;

- İnternet Kullanım Sıklıkları,

- İnterneti Kullanma Amaçları/Motivasyonları,
- En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları,
- Dijital Kimlik Kullanım Alanları

göre farklılık göstermekte midir?

3. Dijital ortam kullanıcıları dijital kimliği nasıl tanımlamaktadır?

4. Dijital kimlik sunumlarına hangi kişilik özelliklerine sahip olanlar başvurmaktadır? Kişilik özellikleri ile dijital kimlik arasında ilişki var mıdır?

5. Dijital kimlik sunumları ile dijital ortamlardaki iletişim, izlenim ve itibar yönetimi arasında ilişki var mıdır?

6. Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları ile kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri;

- Örnek Davranışlar Sergileme,
- Kendini Sevdirmeye,
- Tehdit,
- Kendini Acındırma,
- Niteliklerini Tanıtma Taktikleri

arasında bir ilişki var mıdır?

7. Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları ile kişilik özellikleri;

- Dışadönüklük
- Yumuşakbaşlılık
- Sorumluluk/Özdenetim
- Duygusal Dengelilik
- Deneyime Açıklık

arasında bir ilişki var mıdır?

8. Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları ile izlenim yönetimi taktikleri ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

4.3.Araştırma Sınırlılıkları

Bu araştırma kapsamında kişilerarası iletişim çerçevesinde kişilik, izlenim yönetimi ile dijital kimlikler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırma literatür kısmında kişilerarası iletişim, algı, benlik, izlenim yönetimi, kişilik, kişilik özellikleri ile dijital kimlik, dijital kimlik özellikleri, dijital kimliğin boyutları, dijital kimlik ve sanal kimlik kavramları ve farkları, dijital kimlik, blockchain, yapay zeka ve sosyal ağlar konuları ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümü ise 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır.

4.4.Araştırmanın Yöntemi

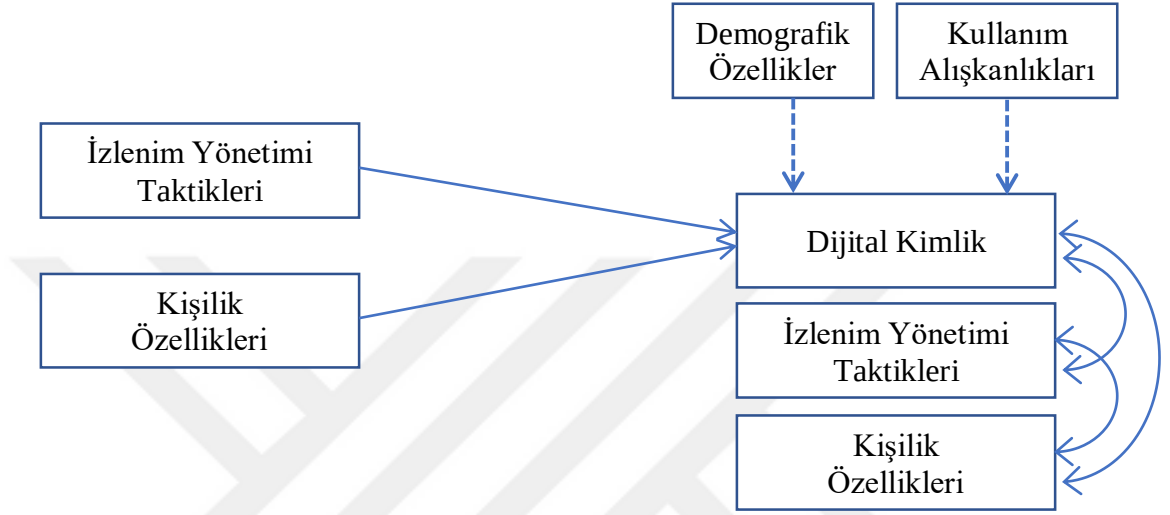
Bu araştırma alan araştırması yöntemi ile yapılmıştır. Bu tez çalışmasında anket(survey) yöntemi uygulanmıştır. Araştırma ölçümünde veri toplama aracı olarak geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılandırılmış On Maddeli Kişilik Ölçeği, Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği ve araştırmacı tarafından geliştirilen Dijital Kimlik Envanteri ile katılımcıların demografik özellikleri ile kullanım alışkanlıklarına ilişkin soruların yer aldığı Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır.

4.4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelini ilişkisel tarama modeli oluşturmaktadır. Araştırma, 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumlarının kişilik özellikleri ve izlenim yönetimi taktikleri doğrultusunda ilişkisel olarak incelenmesini, aralarındaki farklılıkların karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli ile yapılandırılmasını kapsamaktadır. Bu çalışmada dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları kişilik özellikleri, kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri, yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim düzeyleri, gelir durumları, iş tecrübeleri gibi demografik özellikleri ile kullanım alışkanlıklarına ilişkin faktörleri baz alınarak incelenmiştir.

Bilinen bir duruma ya da olaya ilişkin olarak değişkenlerin özelliklerini ortaya çıkarmayı hedefleyen araştırmalara tanımlayıcı (tarama) araştırmaları denir (Saruhan, Özdemirci, 2016: 187). Tanımlayıcı(tarama) araştırma modellerinin başlıca amacı, incelenen konunun, olayın veya durumun değişkenlerini ve

değişkenlerin aralarındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlar ışığında geleceğe dair tahminlerde bulunmaktır. Değişkenlerin arasındaki ilişkilerin saptanması ve evrene yönelik tanımlamaların yapılması bu araştırmaların temel amacını oluşturmaktadır (Kurtuluş, 2010: 20).



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

Şekil 4.1’de araştırmanın kuramsal modeli gösterilmiştir. Şekilde araştırmanın bağımlı değişkeni olarak açıklanan dijital kimlik ile bağımsız değişkenleri olarak yer alan benlik sunumu (izlenim yönetimi) taktikleri, kişilik özellikleri, demografik değişkenler ve kullanım alışkanlıkları gösterilmiştir.

4.4.2.Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini dijital ortamlar ve dijital ortam kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu araştırmanın örneklemi 18 yaş ve üzeri dijital ortam kullanıcıları yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Bu bağlamda dijital kimliklerin sadece sosyal medyada değil online alışveriş, dijital bankacılık, e-devlet gibi internet ve online iletişimin imkan sağladığı hemen her alanda kullanılan bir kimlik olması ve her yaştan bireyin ihtiyaç duyduğunun düşünülmesi nedeniyle dijital ortam kullanıcıları tercih edilmiştir. İletişim alanında dijital kimlik konusuyla bağlantılı olarak böyle bir çalışmanın literatürde bulunmaması da örneklem olarak tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Araştırmaya katılan kullanıcılar belirlenirken olasılıklı örnekleme yöntemlerinden tabakalı ve basit tesadüfi olmak üzere iki aşamalı örnekleme

yönteminden faydalanılmıştır. Öncelikle örneklem grubunun yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri, medeni durum, gelir düzeyi gibi değişkenlere bağlı olarak tabakalı olarak örneklem gruplarına ayrılması hedeflenmiş, ardından basit tesadüfi örnekleme yönteminden faydalanılmıştır.

Tabakalı örneklemede evrenin tabakalara iyi ayrılması durumunda bireylerin veya nesnelerin örneklem tabakaları dışında kalma olasılığının bulunmadığını, bu nedenle örneklem hatasının minimum düzeyde olduğu belirtilmiştir (Aziz, 2013:52). Tabakalı örnekleme aynı zamanda nüfusun her bir alt grubundan alınan basit tesadüfi örneklemelere veya tabakalara bölünmesini içeren, alt grupların oluşturulmasında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek gibi değişkenlerden faydalanılan bir örnekleme türü olarak açıklanmıştır (Taherdoost, 2016: 21). Basit tesadüfi örnekleme; evrende yer alan her bir katılımcının eşit oranda seçilme olanağına sahip olduğu örnekleme türü olarak tanımlanmıştır (Saruhan, Özdemirci, 2016: 202).

Örneklem hesaplamasında 250 bin-300 milyon aralığı için % 95 güvenirlilik düzeyi ve % 5 hata payı üzerinden gerekli örneklem sayısı 384 olarak belirtilmiştir (Researchadvisors.com, Çevrimiçi, Sample Size, 27 Ağustos 2019). Taherdoost ise 250 bin ve üzeri için % 95 güvenirlilik oranı için gerekli örneklem sayısının 384 olduğunu ifade etmiştir (2017:238). Aynı zamanda Saruhan ve Özdemirci de 1 milyon-100 milyon aralığı için % 95 güvenirlilik oranı ve evrenin homojen olmadığı kabulü için gereken örneklem sayısının 384 olduğunu açıklamıştır (2016: 200). We Are Social 2019 verilerine göre toplam nüfus 82.44 milyon iken internet kullanıcı oranı 59.36 milyon ve sosyal medya kullanıcı oranı ise 52 milyon olarak açıklanmıştır. Bu oranın 3.9'u 18 yaş altı kullanıcıları içermektedir (We Are Social, Çevrimiçi, 1 Eylül 2019). Bu bilgiler ışığında asıl çalışmada en az 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiş, 511 kişiye anket uygulanmıştır.

4.4.3. Veri Toplama Araçları

Verileri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada geçerlik ve güvenirlilik testleri yapılmış olan On Maddeli Kişilik Ölçeği, Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği ile araştırmacı tarafından geliştirilen Dijital Kimlik Envanteri ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Veriler SPSS ve

AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi açımlayıcı (AFA) ve doğrulayıcı(DFA) faktör analizleri, basit ve çoklu regresyon analizleri, bağımsız gruplar t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Tukey HSD testi, Pearson korelasyon analizleri, ki-kare testleri, ve yapısal eşitlik modeli (YEM), Path (Yol) analizi ile yapılmıştır.

4.4.3.1. Geçerlik ve Güvenirliği Yapılmış Ölçekler

Bu bölümde geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmış olan ve bu çalışmada kullanılan Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği ile On Maddeli Kişilik Ölçeği'ne ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.4.3.1.1. Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği

Lee ve diğerleri tarafından (1999) geliştirilen orijinal ölçek, 12 faktör ve 63 maddeden oluşan ve 9'lu likert tipine göre hazırlanan bir ölçektir. Boz (2012), doktora tez çalışmasında ölçeği, Jones ve Pittman (1982, s.231-232)'ın izlenim yönetimi taktiklerine göre 5 bölüme ayırmıştır. 5'li Likert tipine göre hazırlanan ölçekte örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, kendine acındırma ve niteliklerini tanıtmaya taktikleri bulunmaktadır. Yapılan doktora tez çalışmasında sadece facebook kullanıcısı gençlere uygulama yapılmıştır. Maddelerin her biri için tek boyutluluk faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri .469 ile .925 aralığında bulunmuştur. Boz (2012) tarafından yapılan çalışmada Kendini Acındırma maddelerinin yeni medya ortamları için uygun olmadığını ifade edilerek ölçekten çıkarılmıştır. Bu çalışmada ise yetişkin dijital ortam kullanıcıları örneklem olduğundan dolayı sorular uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından bu çalışma için yapılan ölçeğin güvenirlik analizi Cronbach alpha değeri ,945 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda madde faktör yükleri .460 ile .885 aralığında bulunmuştur.

4.4.3.1.2. On Maddeli Kişilik Ölçeği

Gosling ve arkadaşlarının geliştirdiği orijinal ölçek, Atak (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek, beş faktör kişilik ölçeğinin alt boyutları olan deneyime açıklık, dışa dönüklük, duygusal dengelilik, yumuşak başlılık, sorumluluk olarak 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Her boyutta 2 madde bulunan ölçeğin

maddelerinden 5'i ters kodlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenirlik katsayıları 0,81 ile 0,86 aralığında bulunmuştur. Ölçeğin test tekrar-test güvenirlik katsayılarında ise her bir alt boyutun oranı yükselmiş, 2. güvenirlik analizinde katsayıları 0,87 ile 0,89 aralığında bulunmuştur. Cronbach Alfa güvenirlik katsayıları Likert tipi hazırlanmış olan ölçekte bir olumlu ve bir olumsuz olarak beş faktörden oluşan 10 madde bulunmaktadır (Atak, 2013). Araştırmacı tarafından bu araştırma kapsamında yapılan ölçeğin güvenirlik analizi Cronbach alpha değeri ,822 olarak bulunmuştur.

4.4.3.2. Araştırmacı Tarafından Geliştirilen Ölçekler

Bu bölümde araştırmacı tarafından hazırlanan dijital ortam kullanıcılarının demografik özellikleri ile kullanım alışkanlıklarına ilişkin soruların yer aldığı Kişisel Bilgi Formu ile araştırmacının geliştirmiş olduğu Dijital Kimlik Envanteri'nin gelişim süreci, geçerlik ve güvenirlik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.4.3.2.1. Kişisel Bilgi Formu

Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri, gelir durumları, iş tecrübeleri, sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları, sosyal medyayı kullanıyorsa hangi amaçla kullandıkları, internet kullanma sıklıkları, internet kullanım amaçları/ motivasyonları, dijital kimliklerini tanımlayıp tanımlamadıkları, dijital kimliklerini hangi alanlarda tanımladıkları gibi katılımcıların sosyo-demografik bilgileri ile kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorular kişisel bilgi formunda yer almaktadır.

4.4.3.2.2. Dijital Kimlik Ölçeği

Araştırmacı tarafından oluşturulan Dijital Kimlik Ölçeği'ne ilişkin ölçek geliştirilmesi süreci, geçerlik, güvenirlik analizleri ile açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri bilgilerine bu bölümde yer verilmiştir. Dijital Kimlik Ölçeği'nin geliştirilmesinin iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilerek alana katkıda bulunmak ve alandaki eksikliği gidermektir. Diğer amaç ise dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumlarında hangi izlenim yönetimi taktiklerini ve kişilik özelliklerini kullandıklarını, dijital kimliklerin izlenim yönetimi

ve kişilik özellikleri ile arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu temel amaçlar doğrultusunda alt problemler şu şekilde belirlenmiştir:

1. Dijital kimlik nedir? Dijital ortam kullanıcılarına göre dijital kimlik nasıl tanımlanır?
2. Dijital kimlik sunumlarına hangi kişilik özelliklerine sahip olanlar başvurmaktadır? Kişilik özellikleri ile dijital kimlik arasında ilişki var mıdır?
3. Dijital kimlik sunumları ile dijital ortamlardaki iletişim, izlenim ve itibar yönetimi arasında ilişki var mıdır?

4.4.3.2.2.1. Ölçeğin Geliştirilme Süreci

Dijital kimlik ölçeğinin geliştirilme süreci literatür taramasının ardından cümle tamamlama ve açık uçlu sorularla yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlar, pilot çalışmanın yapılması ve asıl çalışma olmak üzere üç araştırma aşamasından oluşmaktadır.

Literatür Tarama ve Madde Havuzu Oluşturma: Dijital kimlik ölçeği geliştirmek için öncelikle dijital kimlik konusundaki literatür taranmış ve daha önce yapılan konuyla ilgili ölçeklerden faydalanılmıştır. Ölçek geliştirmek için ilk aşamada madde havuzu oluşturulmuştur.

Madde havuzu oluşturma sürecinde alanda bulunan konuyla ilişkili faydalanan ölçekler şu şekildedir:

Selami Kardaş (2017). tarafından doktora tezi kapsamında geliştirilen Sanal Kimlik Ölçeği'nde Sanal Aidiyet, Sanal Cüretkarlık, Sanal Beğenirlik, Sanal Sosyal Duyarlık, Sanal Kaçinganlılık olarak 5 alt bölüm bulunmaktadır.

Sohier, Romain., Bree, Joel (2017). “Proposal of a Digital Identity Scale” adlı ilk dijital kimlik ölçeği olarak ifade ettikleri çalışmalarında Dijital Kimlik Ölçeği'ni Çoklu Dijital Benlik, Sanal İtibar, Sosyal Ketlemenin Ortadan Kaldırılması, Benlik Arayışı olarak 4 alt bölüme ayırmıştır.

Burcu Karaşar ve Selahattin Öğülmüş (2016) tarafından geliştirilen Sosyal Onay İhtiyacı ölçeğinde 3 alt bulunmaktadır. Bu alt boyutlardan biri Olumlu İzlenim Bırakma'dır.

Serafini ve Adams(2009) tarafından geliştirilen Kimlik İşlevleri Ölçeği'nin Yapı adlı boyutunda kimlik ve benlik ile ilişkili sorulara yer verildiği görülmüştür. Serafini ve Adams(2009) tarafından geliştirilen Kimlik İşlevleri Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması Demir (2011) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin Serafini ve Adams tarafından geliştirilen ilk hali 22 maddeden oluşmaktadır. Demir'in Türkçe uyarlama çalışmasında ise 15 madde olarak yer almaktadır.

Cheek ve Briggs (2013) tarafından geliştirilen Kimlik Görünümleri Ölçeği (AIQ-IV) 'nde İlişkisel Kimlik, Bireysel Kimlik, Sosyal Kimlik, Kolektif Kimlik ve özel maddelerden oluşan beş alt boyut olduğu görülmüştür. Başta Sohier ve Bree'nin Dijital Kimlik Ölçeği olmak üzere bu ölçek formlarından faydalanılarak 18 yaş ve üzeri dijital ortam kullanıcılarına yönelik yeni taslak bir form geliştirmek hedeflenmiştir. Konuyla ilişkili ölçeklerden faydalanarak Beier cümle tamamlama sorulardan faydalanılarak oluşturulan cümle tamamlama ve açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. 18 kişiye yarı yapılandırılmış mülakat formuyla açık uçlu sorular ve cümle tamamlama soruları yöneltilmiştir.

Açık uçlu sorular ve cümle tamamlama sorularına ilişkin örnekler şu şekildedir:

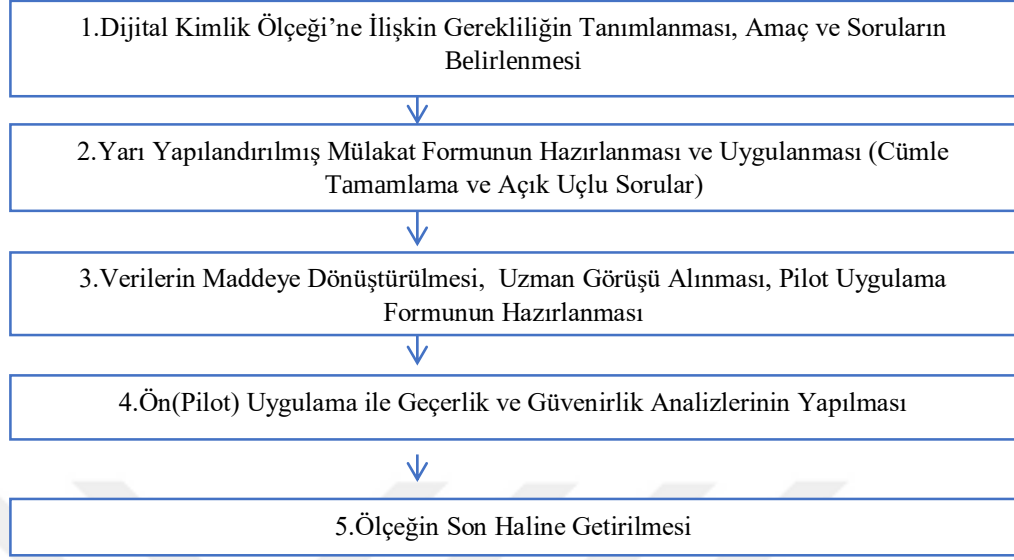
Örnek 1: 1.Sizce dijital kimlik nedir? Hayatınıza olan etkilerini dikkate alarak nasıl tanımlayabilirsiniz?

Örnek 2: İnsanlar dijital kimliklere..... nedenle ihtiyaç duymaktadır.

Örnek 1 ve Örnek 2'de araştırma kapsamında yapılan derinlemesine mülakatlarda katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular ile cümle tamamlama sorularından birer örnek verilmiştir. Açık uçlu sorular ve cümle tamamlama soruları Ek 1'de gösterilmektedir.

Uzman Görüşü: Toplanan ve derlenen bilgiler sonucunda 252 madde hazırlanmıştır. İlk etapta tekrar eden ya da aynı anlama gelen 252 ifade incelenerek madde sayısı 85'e indirilmiştir. Ardından uzman 5 kişiyle birlikte Lawshe tekniğine göre maddeler değerlendirilmiştir. Uzmanların görüşlerini belirtmeleri için 3'lü likert tipinde (1= Gerekli, 2=Yararlı ama yetersiz, 3= Gereksiz) form hazırlanmıştır. Hazırlanan uzman değerlendirme formu Ek-2'de gösterilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda soru sayısı 55'e indirilmiş ve pilot çalışma uygulamasına geçilmiştir.

Ön (Pilot) Çalışma: Yaşlıoğlu'na göre ölçek geliştirme sürecine faktör analizi uygulanması için ideal oran 1'e 5 olarak açıklanmıştır (2017:75). Faktör analizi tasarımı için uygun örneklem sayısına ilişkin kriterler; madde sayısından daha fazla gözlemci olması, minimum 50 katılımcıya ulaşılmış olması ve ideal oranın ise her madde için 5 katılımcıya ulaşılmış olması olarak açıklanmıştır (Hair v.d., 2014:100). 55 madde sayısının beş katı baz alınarak 275 kişiye pilot çalışma uygulanması hedeflenmiş, 278 kişiye uygulanmıştır. Pilot çalışma Google Form üzerinden hazırlanan anketin sosyal medya araçları vasıtasıyla ve aynı zamanda sosyal medya ile ulaşılan kişilerin e-mail adreslerine <https://forms.gle/d4ede39bPSshQSox7> linkinin gönderilmesi ile online anketler yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Ekim 2019-Kasım 2019 dönemi yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında ölçek maddeleri yeniden düzenlenerek ölçeğe son şekli verilmiştir. Esas uygulama çalışması ise Aralık 2019- Şubat 2020 tarihleri aralığında <https://forms.gle/ewSxWSRbN3U4j6es6> linki ile sosyal medya uygulamaları ve e-mail adresleri üzerinden ulaşılan 511 dijital ortam kullanıcısı yetişkin kişiye uygulanmış ve analizlere başlanmıştır. Sonuç olarak ifade etmek gerekirse Dijital Kimlik Ölçeği'nin geliştirilmesine ilişkin süreç adımları Şekil 4.2.'de 5 aşamalı olarak gösterilmektedir.



Şekil 4.2: Dijital Kimlik Ölçeği'nin Geliştirilmesi Süreci Adımları

Şekilde görüldüğü üzere Dijital Kimlik Ölçeği'nin geliştirilme sürecindeki adımlar; ölçeğe ilişkin gerekliliklerin tanımlanması, ölçeğin amaç ve sorularının belirlenmesi, yarı yapılandırılmış mülakat soru formlarının hazırlanması ve mülakatların uygulanması, madde havuzu oluşturulması, uzman görüşlerinin alınması ve pilot uygulama çalışması yapılarak ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi süreçleri ile analiz sonucunda elde edilen bilgiler ışığında ölçeğe son şeklinin verilmesi olarak sıralanmıştır.

4.4.3.2.2. Güvenirlik Analizleri

De Vaus güvenilir bir ölçümün testin tekrarlanması halinde benzer sonuçlar vermesi olarak açıklamıştır (2002:52). Güvenirlik analizlerinde en yaygın kullanılan test güvenirlik indeksi Cronbach alpha (α)'dır (Ryan, 2013: 351). Pilot çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda dijital kimlik ölçeğinin güvenirlik analizleri Tablo 4.1'de gösterilmektedir.

Tablo 4.1: Güvenirlik Analizi Katsayıları

Ölçek Boyutları	Madde Sayısı	Guttman	Cronbach (α)
Dijital Kimlik Tanımlama	11	,890	,944
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	9	,905	,918

Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi	8	,945	,957
Toplam	28		,910

Büyüköztürk, ölçeklerin güvenirlik katsayılarının 0.70 ve üzerinde olmasının test puanları açısından genel olarak yeterli görüldüğünü açıklamıştır (2005:171). Güvenirlik analizi sonuçlarına göre; tüm alt boyutların ve ölçek genelinin güvenilir olduğu görülmüştür. Tablo 4.1 incelendiğinde ölçeğin güvenirliğine ilişkin yapılan analizler sonucunda toplam güvenirlik katsayılarının ,910 Cronbach alpha değeri ile yeterli yüksekliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin alt boyutlarının güvenirlik kat sayıları incelendiğinde; Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutunun Cronbach alpha değeri ,944, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutunun Cronbach alpha değeri ,918 ve Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi boyutunun Cronbach alpha değeri ,957 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerler incelendiğinde ölçeğin iç tutarlılık oranının yüksek olduğu, başka bir deyişle ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür.

4.4.3.2.2.3. Geçerlik Analizleri

De Vaus geçerli bir ölçümü ölçmeye niyet edilen, ölçmek istenilen şeylerin ölçümünün gerçekleştirilmesi olarak tanımlamıştır (2002:53). Dijital Kimlik Ölçeği'nin geçerliliğini sağlamak amacıyla öncelikle faktör analizi yapılmıştır. KMO ve Bartlett değerleri belirlenmiş; maximum likelihood yöntemi kullanılarak dik döndürme (varimax rotation) işlemi ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör dışlama için maximum likelihood yöntemi 1940'ta Lawley tarafından geliştirilmiştir. Maksimum likelihood gözlenen korelasyon matrisi örneklem uygunluğunu üst düzeye çıkaran yükleri hesaplayarak her bir faktör yükü için örneklem değerlerini hesaplamaktadır (Tabachnick, Fidell, 2014: 689). Maksimum likelihood (ML) en yaygın kullanılan tahmin metodudur (Harrington, 2009: 28). Maksimum likelihood faktör analizi için daha kullanışlı olarak tanımlanmakta ve bir nüfus için faktör yüklerini tahmin etmek için kullanılmaktadır (Yong, Perace, 2013: 83). Faktör analizi bir dizi değişkenin gizli yapısını kapsamayan ve özellikle boyut indirgeme tekniği olarak tanımlanan bir istatistik yöntemidir. Faktör analizi açıklayıcı ve doğrulayıcı olarak iki bölümde ele alınmaktadır. (Ryan, 2013: 346).

4.4.3.2.2.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki bağlantıların bilinmediği veya değişkenler arasındaki ilişki durumunun belirsiz olduğu durumlar için kullanılan bir yöntemdir. Bu nedenle analiz gözlenen değişkenlerin altında yatan temel faktörlerle bağlantılarının nasıl ve ne ölçüde olduğunu belirlemek için keşfedici bir yöntemle ilerlemektedir. Genellikle araştırmacılar gözlenen değişkenler arasındaki ilişkili varyasyonların temelini oluşturan faktörlerin en küçük numaralarını tanımlamak istemektedir (Byrne, 2010: 5). Açıklayıcı faktör analizi, faktörlerdeki olası yapıları uygulamadan bir dizi çoklu değişkenler veya göstergeler dizisinin faktör yapısını tanımlamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz, değişkenleri birleştirmek için araştırmanın ilk aşaması olarak ve altında yatan kuramsal süreçler hakkında yeni hipotezler üretilmesinde uygulanmaktadır. Kısaca kuram geliştirmek, bilgi vermek, üretmek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Reio Jr, Shuck, 2015: 13). Aynı zamanda bu analiz, psikolojik kuram ve ölçümlerin doğrulanması ve geliştirilmesinde temel araç olan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Watkins, 2018: 219).

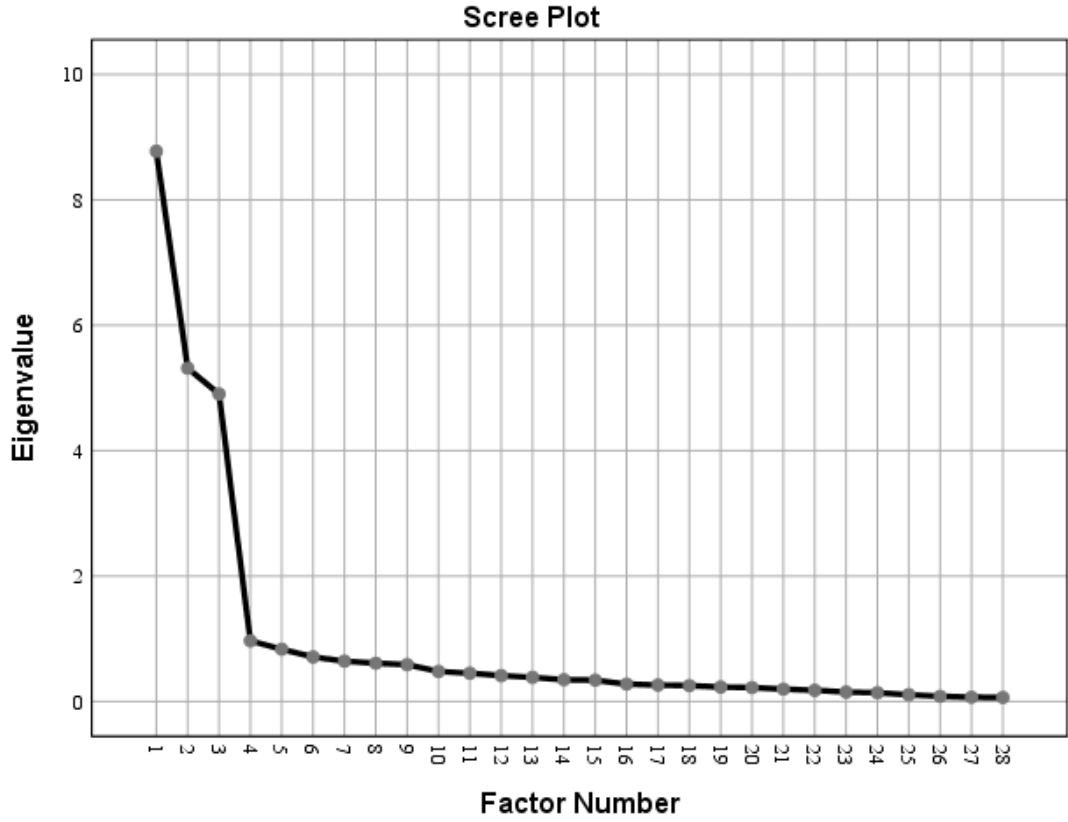
Açıklayıcı faktör analizi toplam 278 katılımcı ile yapılmıştır. Birinci aşamada $n=55$ madde faktör analizine tümüyle dahil edilmiştir. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO and Barlett's Tests) testi yapılmıştır ($KMO=.823$, $sig=.000$). KMO sonucu ,823 yani ,80'den yüksek ve Barlett testi anlamlılık düzeyi ,000 oran ile anlamlı olarak bulunmuştur.

İlk faktör analizi 55 maddeye uygulanmıştır. 55 maddenin ilk aşamada öz değeri 1'den büyük olan on iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu on iki faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 67,79'dur. Maddelerle ilgili tanımlanan on iki faktörün ortak varyansları (communalities) ise 0,275 ile 0,889 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Faktör ortak varyansındaki düşük faktör yük değerleri ve ölçme amacına ilişkin oluşturulan maddelerin farklı faktörlerde yer almaları nedeniyle adımsal olarak ölçekte yer alan maddelerin çıkarılmasına karar verilmiştir. Buna göre ölçekte yer alan ya da tekrar eden 1, 2, 4, 5, 8, 11, 16, 18, 20, 22, 25, 27, 29, 31, 33, 34, 36, 38, 39, 40, 42, 45, 48, 49, 52, 54, 55. maddeler ölçekten ilgili literatür desteği ve uzman görüşleri neticesinde çıkarılmıştır. Bu

işlemlerin ardından faktör analizinin ikinci aşamasına geçilmiştir. 28 maddelik ölçeğin son halinin 3 alt boyut altında toplandığı ve her bir alt boyutta yer alan maddelerin tutarlı bir biçimde dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. İkinci aşamada kalan n=28 madde faktör analizinde bırakılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi için verilerin faktör analizi uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett's testi yapılmıştır. Tablo 4.2 incelendiğinde Kaiser Meyer Olkin değeri ,858, Barlett's Sphericity testi sonucu ise 0.00 ($p<0.05$) değeri ile anlamlı çıkmıştır. KMO'nun ,80'den yüksek ve Barlett testinin anlamlı olduğu sonucu verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Birinci aşamaya göre de KMO değerinde bir artış meydana gelmiştir. KMO örneklem yeterliliği ölçümlerinde $>.70$ üzeri arzulanmaktadır (Watkins, 2018: 226).

Tablo 4.2 : Dijital Kimlik Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,858
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare Değeri	7045,037
	S. Derecesi	378
	P	,000



Şekil 4.3: Dijital Kimlik Ölçeği Yamaç Grafiği.

Scree sınavası (Yamaç grafiği) incelendiğinde, grafik eğrisinin 3.faktörden sonra düşüş gösterme eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu nedenle ölçek faktör sayısının 3 olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan 3 faktörün özdeğerleri ve kümülatif varyans yüzdeleri Tablo 4.3’de gösterilmiştir. Faktör ortak varyansı (communalities) tabloları ve yamaç grafiği ikinci aşamasında; analiz edilen n=28 maddenin öz değeri 1’den büyük olan üç alt boyut altında toplandığı görülmüştür. Üç alt boyutun ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans oranı % 67,84 olarak bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutlarının ortak varyanslarının (communalities) ise 0,493 ile 0,880 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Analiz sonuçları ölçeğin üç faktörünün ölçeğe ve maddelere ilişkin toplam varyansın büyük bir bölümünü açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.3 : Dijital Kimlik Ölçeği Öz Değerler ve Varyans Miktarlarına İlişkin Bilgiler

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri			Faktör Yüklerinin Döndürülmüş Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	8,776	31,341	31,341	8,053	28,761	28,761	6,784	24,229	24,229
2	5,316	18,987	50,328	5,007	17,883	46,644	6,040	21,571	45,800
3	4,904	17,514	67,842	4,906	17,521	64,165	5,142	18,364	64,165

Dijital Kimlik Ölçeği Öz Değerler ve Varyans miktarlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 4.3 incelendiğinde; döndürme öncesinde birinci faktörün yol açtığı varyansın % 31,341 olması da birinci aşamaya göre genel bir faktörün varlığının daha da fazla olduğunu başka bir kanıtı olarak söylenilebilir. İkinci aşamadaki faktör analizinin özdeğer istatistikleri incelendiğinde birinci faktör $\lambda_1=8,776$ toplam varyansın % 31,34'ünü ikinci faktör $\lambda_2= 5,316$ toplam varyansın % 18,98'ini üçüncü faktör $\lambda_3=4,904$ toplam varyansın % 17,51'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.4 : Dijital Kimlik Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktörler		
	1	2	3
I.Faktör: Dijital Kimlik Tanımlama			
12.Dijital kimlik, kişilerin kendilerini tanıdığı veya tanımadığı insanlara gösterdiği kişisel bir çeşit pazarlama kimliğidir.	,875		
10.Dijital kimlik, doğru kullanıldığında, sorulamayan, eleştirilemeyen içerikleri barındırarak, yüz yüze ortamı güçlendiren bir kimliktir.	,854		
15.Dijital kimlik, gerçek hayattaki itibarın dijitale dönüşmesi ve itibarın sayısallaştığı skorlandığı bir kimliktir.	,832		

6.Dijital kimlik, profil fotoğrafları, kimlik detayları, yapılan siyasi-sosyal paylaşımlar ve takip edilen kişiler gibi, dijital ortamlara kişilerin kendi yaşam biçimini yansıttığı kimliktir.	,821		
7.Dijital kimlik, bireylerin kendisini görmesini sağlayan bir ayna olarak kendilerine benzeyen insanları bulabilmesine aracı bir kimliktir.	,812		
14. Dijital kimlik ile sanal kimliğin aynı şey olduğunu düşünüyorum.	,796		
3.Dijital kimlik, insanın gerçekte olmak istediği kişiyi sanal ortamda oluşturup, başkalarına gerçekmiş gibi yansıttığı kimliktir.	,784		
9.Dijital kimlik, doğru kullanıldığında iletişime yardımcı olan araç olarak online ortamlarda oluşturduğumuz tüm bilgilerimizin sunumunu içeren kimliktir.	,742		
17.Dijital kimlik bireyin ayak izi gibi, sosyal medyada, iş başvurularında, kredi kullanımında, online alışverişlerde, dijital bankacılıkta, arkadaş seçiminde her an izlenebildiği kimliğidir.	,676		
13.Dijital kimlik reklam amaçlı birçok firmanın, kullanıcı profillerine ulaşarak algıların nasıl bir yönelime doğru gittiğinin anlaşılmasına yarayan kimliktir.	,655		
19.Dijital kimlik, veri sızıntıları ve siber saldırılara karşı bireysel verileri koruyan, online güvenliği sağlayan kimliktir.	,618		
II.Faktör: Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı			
23.Sosyal insanlar da içine kapanık insanlar kadar dijital kimliğe gereksinim duymaktadır.		,852	
28.İnsanlar dijital kimliklere kendilerini beğendirmeye arzusu sebebiyle ihtiyaç duymaktadır.		,836	
35. Dijital ortamlarda herkesin hayatı mükemmel ve sorunsuz görünür.		,808	
32.Dijital ortamlarda kimlik oluşturmak iyi bir izlenim ve kişilik için bir fırsat yaratır ve bu sayede insanlar kendilerini daha iyi gösterirler.		,796	
24.Sunulan dijital kimlik gerçeklikten çok uzaksa, kişi kendini beğenmeyip kişiliğini dijital ortamda farklı sunmaktadır.		,761	
26.Merak duygusuna sahip olan ve başka insanlar tarafından fark edilmek isteyen kişiler dijital kimliğe daha fazla ihtiyaç duymaktadır.		,743	

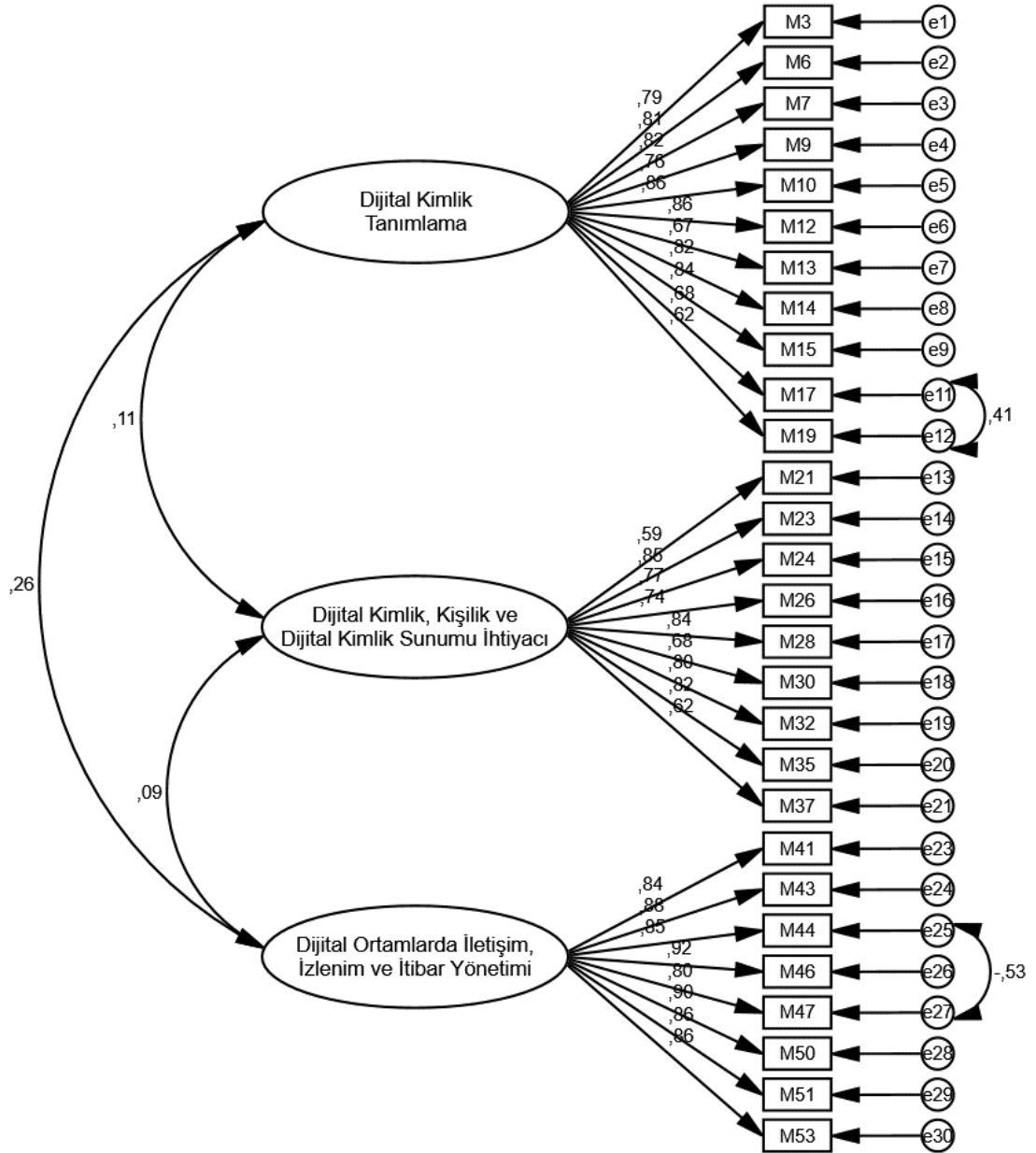
30.Dijital ortamlarda bireyler gerçekliğin araştırılma şansı olmadığı düşüncesi ile olumlu özellikleri hakkında konuşurlar.		,673	
37.İnsanlar dijital kimliklere popüler olup bu alanlarda para kazanmak için ihtiyaç duymaktadır.		,638	
21.Dijital kimlikler tüm kişilik yapıları için gerekli olan, herkesin ihtiyaç duyduğu bir kimliktir.		,594	
III.Faktör: Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi			
46. Dijital kimlik ile kişilerin kendilerini olduklarından çok daha başarılı, zengin ve güzel göstererek başkalarının özeneceği bir hayat yaşadıklarını düşündürmeye çalıştıklarını düşünüyorum.			,905
50. Dijital ortamlarda kişinin başkalarının kendisi hakkındaki değerlendirmesi olumsuz olduğunda bunu önemsemeyeceğini düşünüyorum.			,895
43.Dijital ortamlarda yaşanan iletişimin sahte ve samimiyetsiz bir iletişim şekli olduğunu düşünüyorum.			,875
53. Dijital ortamlarda diğer insanlarla yakın bağlar kurmak tehlikeli olabilir diye düşünüyorum.			,859
51. Dijital ortamlarda kişinin kendisini nasıl gördüğünün önemli olduğunu düşünüyorum.			,836
41.Karşımızdaki kişinin sesini duymadan, yüzünü görmeden sadece kelimeler ya da emojilerle gerçekleşen iletişimin sağlıklı olmadığını düşünüyorum.			,834
44.Dijital ortamlardaki iletişimin yüz yüze iletişim ortamıyla birlikte, çok etkili bir araç olabildiğini düşünüyorum.			,824
47.Dijital kimlik ile iyi bir üne sahip olmak için sosyal medyada özel bir çaba harcanması gerektiğini düşünüyorum.			,781

Maddelerin faktör yükleri Tablo 4.4'te gösterilmiştir. Bileşenler Matrisi tablosu incelendiğinde bu 28 maddenin birinci, ikinci ve üçüncü faktör yük değerlerinde yer aldığı ve yük değerlerinin 0,594 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçeğin genel bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Özdeğer istatistik değerlerinden faktör maddelerinin anlaşılabilirliği açısından Bileşenler matrisi incelendiğinde; Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutu n=11 madde, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutu n=9 madde ve

Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt boyutu n=8 maddeden oluşan üç faktörlü geçerli bir ölçme aracı olduğu görülmektedir. Veriler incelendiğinde en düşük madde yük değerinin ,594 ve en yüksek madde yük değerinin , 905 olduğu, dolayısıyla faktör yüklerinin yüksek bir orana sahip olduğu görülmüştür. Birinci faktör; 3, 6,7, 9, 10,12, 13, 14, 15, 17, 19 olarak 11 maddeden, ikinci faktör 21, 23, 24, 26, 28, 30,32, 35, 37 olarak 9 maddeden ve üçüncü faktör 41,43, 44, 46, 47, 50, 51, 53 olarak 8 maddeden oluşmaktadır.

4.4.3.2.2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

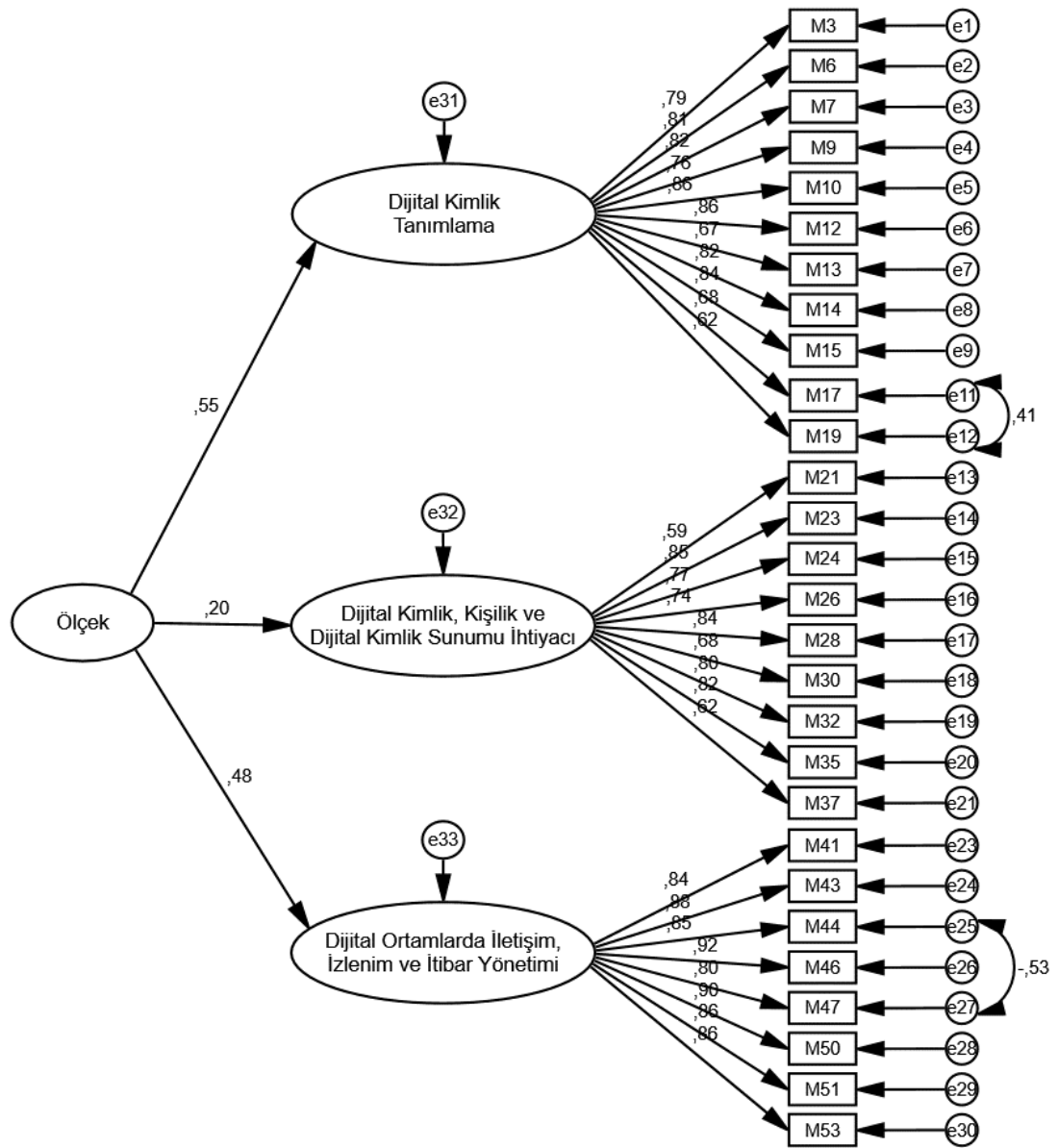
Doğrulayıcı faktör analizi AMOS programı ile yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin bir türü olan Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemidir (Çapık, 2014: 196). Doğrulayıcı faktör analizi, ölçme modellerini spesifik olarak ele alan yapısal eşitlik modelinin bir türüdür. Başka bir deyişle doğrulayıcı faktör analizi; test maddeleri, test skorları, davranışsal gözlem oranları gibi gözlenen değişkenler veya göstergeler arasındaki ilişkiyi veya gizli değişkenler ve faktörler arasındaki ilişkiyi ele alan bir yöntemdir (Brown, Moore, 2012). Doğrulayıcı faktör analizi, olası bir kuramı test etmek veya doğrulamak için kullanılmaktadır (Reio Jr, Shuck, 2015: 13). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan çok faktörlü Düzey I ve Düzey II modelleri çizilmiştir. Düzey I ve Düzey II modellerine ilişkin grafikleri ve uyum indeksleri aşağıda yer almaktadır.



Şekil 4.4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Çok Faktörlü Düzey I Modeli.

Şekil 4.4’de dijital kimlik ölçeğinin birinci düzey uyum indeksleri sonuçları incelendiğinde ki-kare 621,977, serbestlik derecesi 296 ($p=,000$) ve ki-kare/serbestlik derecesi=2,101 olarak bulunmuştur. Ölçeğin karşılaştırmalı uyum indeksi CFI değeri ,953, yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA değeri ,054, mutlak uyum indeksi GFI değeri ,870 ve artık temelli uyum indeksi RMR değeri ,063 olarak bulunmuştur. Model karşılaştırmalı uyum indeksleri incelendiğinde ise Akaike Bilgi Kriteri AIC 841,977, Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 1351,015 ve Beklenen

Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI 3,040 hem doymuş hem de bağımsız modelden daha küçük çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak sonuçlara bakıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir (Bayram, 2013:78; Meydan ve Şeşen, 2015:37; Karagöz,2016:975). Ölçek (Düzey I) Dijital Kimlik Tanımlama için faktör yükleri ,62-,86 Dijital Kimlik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı için faktör yükleri ,59-,85 Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi için faktör yükleri ,84-,92 arasında değişmektedir.



Şekil 4.5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Çok Faktörlü Düzey II Modeli.

Şekil 4.5’de dijital kimlik ölçeğinin ikinci düzey uyum indeksleri sonuçları incelendiğinde ki-kare 637,318, serbestlik derecesi 298 ($p=,000$), ki-kare/serbestlik derecesi=2,139 olarak bulunmuştur. Karşılaştırmalı uyum indeksi CFI değeri ,951, basitlik uyum indeksi RMSEA ,064, mutlak uyum indeksi GFI ,870 ve artık temelli uyum indeksi RMR ,079 olarak bulunmuştur. Model karşılaştırmalı uyum indeksleri Akaike Bilgi Kriteri AIC 853,318 , Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 1353,101 ve Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI 3,081 değerleri ile hem doymuş hem de bağımsız modelden daha küçük çıkmıştır. Genel olarak analiz sonuçlarına bakıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi düzeyde olduğu görülmektedir (Bayram, 2013:78; Meydan ve Şeşen, 2015:37; Karagöz,2016:975). Ölçek (Düzyey II) Dijital Kimlik Tanımlama için faktör yükleri ,62-,86 arasında, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı için faktör yükleri ,59-,85 arasında, Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi için faktör yükleri ,80-,92 arasında yer almaktadır. Düzey I ve Düzey II uyum indeksi sonuçları Tablo 4.5’de gösterilmiştir.

Tablo 4.5 : Dijital Kimlik Ölçeği Düzey I ve Düzey II Uyum İndeksi Sonuçları

Model Uyum Kriteri	Model Sonucu (Düzey I)	Model Sonucu (Düzey II)
X^2 Uyum Testi	,000	,000
CMIN / SD	2,101	2,139
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	,915	,913
TLI	,940	,938
IFI	,954	,952
CFI	,953	,951
RMSEA	,063	,064
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	,870	,870
AGFI	,822	,822
Artık Temelli Uyum İndeksleri		
RMR	,083	,079
Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri		
AIC	841,977	853,318
CAIC	1351,015	1353,101
ECVI	3,040	3,081

Tablo 4.5 incelendiğinde Düzey I ve Düzey II model uyum sonuçları iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde yer almaktadır (Bayram, 2013:78; Meydan ve Şeşen, 2015:37; Karagöz, 2016:975). En yaygın kullanılan model uygunluk indeksi örneklemin modele uygunluğunun tamamen test edilmesine olanak sağlayan ki-kare modelidir (Harrington, 2009: 51). Ki-kare testlerinde önemli bir ölçüt olarak serbestlik derecesinin ki-kareye oranı uyum ölçütü olarak kullanılmakta, oranın 5'ten küçük olması iyi uyum indeksi oranı olarak kabul edilmektedir (Erkorkmaz v.d, 2013: 213). Tablo 5 incelendiğinde düzey I 2,101 değeri ve düzey II'de ise 2,139 değer ile iyi uyum ve kabul edilebilir uyum indeksini fazlasıyla karşıladığı görülmüştür. CFI ve TLI değerlerinin ,90 ile ,95 aralığında olması iyi bir model göstergesi olarak kabul edilmektedir (Brown, 2015: 75). CFI değerlerinin birinci düzeyde ,953 ve ikinci düzeyde ,951 olması ile TLI değerlerinin birinci düzeyde ,940 ve ikinci düzeyde ,938 değerinde olması iyi bir uyum göstergesidir. İyi Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI) değeri ,85 ve üzeri ise kabul edilebilir uyumu, ,90 ve üzeri ise iyi uyumu göstermektedir (Karagöz, 2019: 1040). GFI ,870 değeri ölçeğin kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğunu açıklamaktadır. Bu bağlamda 28 madde ve 3 alt boyuttan oluşan dijital kimlik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği AFA ve DFA sonuçları ile doğrulanmıştır.

Tablo 4.6: Dijital Kimlik Ölçeği Test-Tekrar Test Güvenilirliği

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,893
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare Değeri	4819,911
	S. Derecesi	378
	P	,000
Cronbach Alpha		,894

Esas çalışmaya ilişkin KMO ve Cronbach Alpha verileri incelendiğinde; 278 katılımcı ile gerçekleştirilen ön çalışmaya göre 511 katılımcı ile yapılan asıl çalışmada KMO değerinin arttığı görülmüştür. Ön çalışmada ,910 olan Cronbach Alpha değeri esas çalışmada ,894 olarak bulunmuştur. Bulgular sonucunda geçerli ve güvenilir bir Dijital Kimlik Ölçeği elde edilmiştir.

4.5.İşlem

Tez çalışmasının literatür taraması kısmı konuyla ilgili kaynakların taranması, kaynakların okunması, yorumlanması, değerlendirilmesi ve tez içeriğine uygun alanlardan alıntılar yapılması yoluyla tamamlanmıştır. Kişilerarası iletişim bağlamında dijital ortam kullanıcılarının kişilik ve izlenim yönetimi taktiklerine göre dijital kimlik sunumlarını belirlemek amacıyla alanda bir ilk teşkil edecek olan Dijital Kimlik Ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin ilk aşamasında literatür taranmış, Beier cümle tamamlama soruları ışığında hazırlanan cümle tamamlama soruları ve yarı yapılandırılmış mülakat soruları ile 18 kişi üzerinde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakat verileri ile konuyla ilişkili ölçeklerden faydalanılarak anket soru formu oluşturulmuştur. Elde edilen verilerde tekrar eden ve benzer sorular uzmanlar eşliğinde Lawshe tekniğine göre azaltılmıştır. Başlangıçta 252 ifade iken uzman değerlendirmesi ardından soru sayısı 55'e indirilmiştir. 55 soru üzerinden pilot(ön) çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma katılımcılara uygulanmıştır. Çalışmanın ardından açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak 28 madde ve 3 faktörden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Ardından pilot araştırma çalışmasından elde edilen verilere dayanarak esas anket formu şekillendirilmiş, uygulama yapılmış, bulgular ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Tez çalışmasının kuramsal bölümü olan literatür taraması 2 yıl, saha araştırması ve uygulama kısmı 1 yıl içerisinde tamamlanmıştır.

Bu tez çalışması dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde kimlik kavramı ve tanımları, bireysel ve sosyal kimlik, kimlik kuramları, dijital kimlik kavramı ve tanımları, dijital kimliğin özellikleri, dijital kimliğin boyutları, dijital kimlik, dijital kimlik ve sanal kimlik kavramları ve farkları, blockchain, yapay zeka, sosyal ağlar konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde kişilerarası iletişim kavramı ve tanımları, algı, algı yönetimi, tutum kavramı ve tanımları, izlenim yönetimi ve algı çerçevesinde gestalt kuramı, izlenim yönetimi kavramı ve tanımları, izlenim yönetiminin oluşumu, izlenim yönetimi kuramları, izlenim yönetimi taktikleri, savunmacı ve saldırgan izlenim yönetimi taktikleri, dijital izlenim yönetimi konuları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde kişilik kavramı ve tanımları, kişiliğin oluşumunu etkileyen faktörler, kişilik özellikleri, kişilik özellikleri kuramları, kişilik kuramları, benlik kavramı ve tanımları, benlik türleri, Johari penceresi, benlik kuramlarına değinilmiştir.

Dördüncü bölümde araştırma amacı, kapsamı, yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, Dijital Kimlik Ölçeği'nin geliştirilmesi süreci, ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, elde edilen veriler ışığında uygulama çalışmasının gerçekleştirilmesi bilgilerine yer verilmiş, bulgular ile araştırmanın analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara ilişkin tablolar ve analizler irdelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulguların genel değerlendirmesi yapılmıştır. Sonuç kısmında elde edilen verilerin, bulguların değerlendirmesi, araştırmanın amacı ve önemine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

4.6. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya ilişkin bütün analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma analiz sonuçlarına SPSS ve AMOS programları kullanılarak ulaşılmıştır. Dijital ortam kullanıcılarının demografik özellikleri, kullanım alışkanlıkları, dijital kimlik ölçeği, değiştirilmiş benlik sunumları ve on maddeli kişilik ölçeği'ne ilişkin ANOVA, t testi, Tukey HSD, korelasyon ve regresyon analizleri ile dijital kimlik, benlik sunumları ve kişilik özelliklerine ilişkin path(yol) analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.6.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlere İlişkin Bulguları

Bu bölümde dijital ortam kullanıcılarının yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim düzeyleri, gelir durumları, iş tecrübelerine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.7: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	245	47,9
Kadın	266	52,1
Toplam	511	100,0

Tablo 4.7 incelendiğinde araştırmada yer alan 511 dijital ortam kullanıcısı bireylerin yüzde 47,9'unun (245 kişi) erkek, yüzde 52,1'inin (266 kişi) kadın olduğu görülmüştür.

Tablo 4.8: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	185	36,2
Bekar	326	63,8
Toplam	511	100,0

Tablo 4.8'e göre; araştırmada yer alan dijital ortam kullanıcılarının yüzde 36,2'si (185 kişi)'i evli, yüzde 63,8'i (326 kişi) bekârdır.

Tablo 4.9: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	181	35,4
25-34	177	34,6
35-44	74	14,5
45-54	45	8,8
55 ve üzeri	34	6,7
Toplam	511	100,0

Tablo 4.9 verilerine göre; katılımcıların yaş dağılımı 18-24 yaş yüzde 35,4'ü (181 kişi), 25-34 yaş yüzde 34,6 (177 kişi), 35-44 yaş yüzde 14,5 (74 kişi), 45-54 yaş yüzde 8,8 (45 kişi) ve 55 yaş ve üzeri ise yüzde 6,7 (34 kişi) olarak bulunmuştur.

Tablo 4.10: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	30	5,9
Lise	113	22,1
Önlisans	69	13,5
Lisans(Üniversite)	139	27,2
Yüksek Lisans	115	22,5

Doktora	45	8,8
Toplam	511	100,0

Araştırmada yer alan katılımcıların yüzde 5,9'u (30 kişi) ilkokul mezunu, yüzde 22,1'i (113 kişi) lise mezunu, yüzde 13,5'i (69 kişi) önlisans mezunu, yüzde 27,2'si (139 kişi) lisans mezunu, yüzde 22,5'i (115 kişi) yüksek lisans mezunu ve yüzde 8,8'i (45 kişi) doktora mezunudur.

Tablo 4.11: Katılımcıların İş Tecrübeleri Dağılımı

İş Tecrübesi	Frekans	Yüzde
0-1 yıl	152	29,7
2-4 yıl	86	16,8
5-7 yıl	83	16,2
8 yıl ve üzeri	190	37,2
Toplam	511	100,0

Araştırmada yer alan katılımcıların yüzde 29,7'si (152 kişi) 0-1 yıl iş tecrübesine, yüzde 16,8'i (86 kişi) 2-4 yıl iş tecrübesine, yüzde 16,2'si (83 kişi) 5-7 yıl iş tecrübesine ve yüzde 37,2'si (190 kişi) 8 yıl ve üzeri iş tecrübesine sahiptir.

Tablo 4.12: Katılımcıların Gelir Durumları Dağılımı

Gelir Durumları	Frekans	Yüzde
2500 ve altı	184	36,0
2501-4000	144	28,2
4001-7000	104	20,4
7001-10000	42	8,2
10001 ve üzeri	37	7,2
Toplam	511	100,0

Araştırmada yer alan katılımcıların yüzde 36,0'ı (184 kişi) 2500 ve altı gelir durumuna, yüzde 28,2'si (144 kişi) 2501-4000 gelir durumuna, yüzde 20,4'ü (104 kişi) 4001-7000 gelir durumuna, yüzde 8,2'si (42 kişi) 7001-10000 gelir durumuna, yüzde 7,2'si (37 kişi) 10001 ve üzeri gelir durumuna sahiptir.

4.6.2. Katılımcıların Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin

Bulgular

Bu bölümde dijital ortam kullanıcılarının internet kullanım sıklıkları, internet kullanım amaçları, dijital kimliklerini tanımlayıp tanımladıkları, dijital kimlik kullanım alanları, sosyal medyayı kullanıp kullanmama durumları, en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarını kapsayan analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.13: Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklıkları

İnternet Kullanım Sıklıkları	Frekans	Yüzde
Günde 0-1 Saat	30	5,9
Günde 2-3 Saat	167	32,7
Günde 4-5 Saat	182	35,6
Günde 6 Saat ve Üzeri	132	25,8
Toplam	511	100,0

Araştırmaya katılan dijital ortam kullanıcılarının yüzde 5,9'u (30 kişi) interneti günde 0-1 saat aralığında, yüzde 32,7'si (167 kişi) günde 2-3 saat aralığında, yüzde 35,6'sı (182 kişi) günde 4-5 saat aralığında, yüzde 25,8'i (132 kişi) günde 6 saat ve üzeri kullanmaktadır.

Tablo 4.14: Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları

İnternet Kullanım Amaçları	Frekans	Yüzde
Sosyal Kaçış	41	8,0
Bilgilenme	210	41,1
Boş Zamanları Değerlendirme	105	20,5
Ekonomik Fayda	16	3,1
Sosyal Etkileşim ve Chat	65	12,7
Eğlence	54	10,6
Diğer	20	3,9

Toplam	511	100,0

Araştırmaya katılan dijital ortam kullanıcılarının yanıtlarına göre; katılımcıların yüzde 8,0'i (41 kişi) Sosyal Kaçış, yüzde 41,1'i (210 kişi) Bilgilenme, yüzde 20,5'i (105 kişi) Boş Zamanları Değerlendirme, yüzde 3,1'i (16 kişi) Ekonomik Fayda, yüzde 12,7'si (65 kişi) Sosyal Etkileşim ve Chat, yüzde 10,6'sı (54 kişi) Eğlence ve yüzde 3,9'u (20 kişi) Diğer amaçlarıyla interneti kullanmaktadır. Araştırma bulguları sonucunda katılımcıların en çok Bilgilenme amacıyla interneti kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer seçeneğini tercih edenlerin ise İş ve Araştırma amaçlı olarak interneti kullandığı gözlenmiştir.

Tablo 4.15: Katılımcıların Dijital Kimlik Tanımlama Durumları

Dijital Kimliğinizi Tanımladınız Mı?	Frekans	Yüzde
Evet	511	100,0

Katılımcıların dijital kimlik tanımlama durumları incelendiğinde yüzde 100 oranında dijital kimliklerini dijital kimliğin farklı kullanım alanlarında tanımladığı görülmüştür.

Tablo 4.16: Katılımcıların Dijital Kimlik Kullanım Alanları

Dijital Kimlik Kullanım Alanları	Frekans	Yüzde
E-devlet	482	21,1%
Sosyal Medya	426	18,6%
Online Alışveriş	311	13,6%
Dijital Bankacılık	366	16,0%
Sağlık	241	10,5%
Seyahat ve Mobilité	146	6,4%
Telekomünikasyon	170	7,4%
Gıda ve Sürdürülebilirlik	38	1,7%
E-Ticaret	107	4,7%
Diğer	0	0%
Toplam	2287	100,0%

Katılımcıların dijital kimlik kullanım alanları bulgularına göre dijital ortam kullanıcılarının dijital kimliği en çok tanımladıkları alanların E-devlet, Sosyal Medya, Dijital Bankacılık, Online Alışveriş olduğu görülmüştür. En az tanımlanan dijital kimlik kullanım alanlarının ise Gıda ve Sürdürülebilirlik olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4.17: Katılımcıların Sosyal Medya Araçları/Uygulamalarını Kullanma Durumları

Sosyal medya araçlarını/uygulamalarını kullanıyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	511	100,0

Katılımcıların sosyal medya araçlarını/ uygulamalarını kullanma durumları incelendiğinde yüzde 100 oranında olduğu, başka bir deyişle tüm katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullandıkları gözlenmiştir.

Tablo 4.18: Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Araçları/Uygulamaları

Sosyal Medya Araçları/Uygulamaları	Frekans	Yüzde
Facebook	177	12,0%
Instagram	401	27,2%
Twitter	157	10,7%
Linkedin	54	3,7%
Whatsapp	464	31,5%
Youtube	192	13,0%
Facebook Messenger	6	0,4%
Snapchat	8	0,5%
Pinterest	4	0,3%
Tumblr	2	0,1%
Twitch	5	0,3%
Reddit	2	0,1%

Toplam	1472	100,0%

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya uygulamasının yüzde 31,5 (464 kişi) ile Whatsapp, en çok kullanılan ikinci uygulamanın yüzde 27,2 (401 kişi) ile Instagram ve en çok kullanılan üçüncü uygulamanın ise yüzde 13,0 (192 kişi) ile Youtube olduğu görülmüştür.

4.6.3. Dijital Kimlik Ölçeği Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırma soruları bölümünde yer alan birinci araştırma sorusuna cevap olan Dijital Kimlik Tanımlama, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu, Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi olmak üzere 3 faktörden oluşan Dijital Kimlik Ölçeği puanlarının katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, gelir durumları, medeni durumları ve iş tecrübeleri gibi demografik değişkenlere göre farklılaşma durumlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.6.3.1. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumlarının yaş değişkenine göre farklılaşma olup olmadığını veya farklılaşma düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları, aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları tablolaştırılarak gösterilmiştir.

Tablo 4.19: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Kimlik Tanımlama Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
18-24 Yaş	181	3,5541	,58260
25-34 Yaş	177	3,5101	,57558
35-44 Yaş	74	3,4309	,58198
45-54 Yaş	45	3,5476	,53787
55 Yaş ve Üzeri	34	3,6521	,45784
Toplam	511	3,5269	,56913

Dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutu betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde; aritmetik ortalamanın 3,52, standart sapmanın ,569 olduğu görülmüştür.

Tablo 4.20: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
18-24 Yaş	181	3,6672	,66815
25-34 Yaş	177	3,6008	,62220
35-44 Yaş	74	3,5316	,55026
45-54 Yaş	45	3,5647	,67186
55 Yaş ve Üzeri	34	3,3135	,46270
Toplam	511	3,5920	,62857

Dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu alt boyutu betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde; aritmetik ortalamanın 3,59, standart sapmanın ,628 olduğu görülmüştür.

Tablo 4.21: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
18-24 Yaş	181	3,5812	,66256
25-34 Yaş	177	3,5998	,63928
35-44 Yaş	74	3,6107	,51893
45-54 Yaş	45	3,6467	,53862
55 Yaş ve Üzeri	34	3,4656	,42311
Toplam	511	3,5900	,61038

Dijital ortam kullanıcılarının Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt boyutu betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde; aritmetik ortalamanın 3,59, standart sapmanın ,610 olduğu görülmüştür.

Tablo 4.22: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
18-24 Yaş	181	3,5977	,52517
25-34 Yaş	177	3,5641	,52273
35-44 Yaş	74	3,5142	,49957
45-54 Yaş	45	3,5809	,51290
55 Yaş ve Üzeri	34	3,4891	,34455
Toplam	511	3,5653	,50882

Dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği genelinde betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde; aritmetik ortalamanın 3,56 ve standart sapmanın ,508 olduğu görülmüştür.

Tablo 4.23: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Güven Aralığı, Minimum ve Maksimum Değer Sonuçları

Yaş		95% Güven Aralığı		Aritmetik Ortalama	Minimum	Maksimum
		Alt Sınır	Üst Sınır			
Dijital Kimlik Tanımlama Ölçüm Verileri	18-24 Yaş	3,4686	3,6395	3,5541	1,36	4,55
	25-34 Yaş	3,4247	3,5954	3,5101	1,36	4,91
	35-44 Yaş	3,2961	3,5658	3,4309	1,82	4,82
	45-54 Yaş	3,3860	3,7091	3,5476	2,18	4,55
	55 Yaş ve Üzeri	3,4923	3,8118	3,6521	2,64	4,45
	Toplam	3,4775	3,5764	3,5269	1,36	4,91
Dijital Kimlik,	18-24 Yaş	3,5692	3,7652	3,6672	1,33	5,00

Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ölçüm Verileri	25-34 Yaş	3,5085	3,6931	3,6008	1,44	5,00
	35-44 Yaş	3,4041	3,6591	3,5316	1,78	5,00
	45-54 Yaş	3,3628	3,7665	3,5647	2,00	4,67
	55 Yaş ve Üzeri	3,1521	3,4750	3,3135	2,22	4,44
	Toplam	3,5374	3,6466	3,5920	1,33	5,00
Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ölçüm Verileri	18-24 Yaş	3,4840	3,6784	3,5812	1,25	5,00
	25-34 Yaş	3,5050	3,6947	3,5998	1,25	5,00
	35-44 Yaş	3,4904	3,7309	3,6107	2,13	5,00
	45-54 Yaş	3,4848	3,8085	3,6467	2,63	4,50
	55 Yaş ve Üzeri	3,3180	3,6132	3,4656	2,75	4,38
	Toplam	3,5370	3,6430	3,5900	1,25	5,00

Dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği yüzde 95 güven aralığı alt güven sınırı, üst güven sınırı, minimum, maksimum ve aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde ölçek genelinde alt güven sınırının 3,52, üst güven sınırının 3,60 olduğu, minimum değer 1,36 ve maksimum değer 4,93 olduğu görülmüştür.

Tablo 4.24: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Yaş	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Dijital Kimlik Tanımlama Ölçüm Verileri	Gruplar arası	1,417	4	,354	1,095	,358
	Gruplar içi	163,774	506	,324		
	Toplam	165,191	510			
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ölçüm	Gruplar arası	3,978	4	,995	2,548	,039
	Gruplar içi	197,521	506	,390		

Verileri	Toplam	201,499	510			
Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ölçüm Verileri	Gruplar arası	,733	4	,183	,490	,743
	Gruplar içi	189,276	506	,374		
	Toplam	190,010	510			

Dijital ortam kullanıcılarının yaş değişkenine göre Dijital Kimlik Ölçeği ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonucunda dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Tanımlama ve Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi puanları yaş değişkenine göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu alt boyutunda ise ($p=,039$, $p<,050$) yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında bulunduğunu göstermek için çoklu karşılaştırma testi post-hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 4.25: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

Yaş	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Çoklu Karşılaştırma (Tukey HSD Post-Hoc Testi)
18-24 Yaş	181	3,5541	,58260	55 Yaş ve Üzeri*
25-34 Yaş	177	3,5101	,57558	
35-44 Yaş	74	3,4309	,58198	
45-54 Yaş	45	3,5476	,53787	
55 Yaş ve Üzeri	34	3,6521	,45784	18-24 Yaş*
Toplam	511	3,5269	,56913	
* $p<0,05$				

Tukey HSD testi yaş düzeyi değişkeni sonuçlarına göre 18-24 yaş düzeyi ile 55 yaş üzeri arasında Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı açısından ($p=,022$, $p<,050$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutu yaş değişkenine göre yapılan çoklu karşılaştırma Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre; 18-24 yaş aralığındaki dijital ortam kullanıcısı bireylerin dijital ortamlardaki kimlik, kişilik ve dijital kimlik sunumlarının 55 yaş ve üzeri dijital ortam kullanıcısı bireylerden anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. 25-34, 35-44 ve 45-54 yaş aralığında diğer yaş grupları arasında Dijital Kimlik Ölçeği ve alt boyutları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmiştir.

4.6.3.2. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumlarını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları ile aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları tablolastırılarak gösterilmiştir.

Tablo 4.26: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Dijital Kimlik Tanımlama	Kadın	266	3,5137	,57827
	Erkek	245	3,5413	,55985
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	Kadın	266	3,5950	,59091
	Erkek	245	3,5888	,66826
Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi	Kadın	266	3,5757	,57429
	Erkek	245	3,6055	,64813
Dijital Kimlik Ölçeği (n=28)	Kadın	266	3,5569	,47121
	Erkek	245	3,5744	,54757

Tablo 4.26’da Dijital Kimlik Ölçeği ortalamalarının cinsiyet değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4.27: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Analiz Sonuçları

	F	P	T	Sd
Dijital Kimlik Tanımlama	,133	,584	-,549	509
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	4,481	,911	,112	509
Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi	2,331	,582	-,551	509

Dijital ortam kullanıcılarının cinsiyet değişkenine göre Dijital Kimlik Ölçeği puan ortalamalarına ilişkin bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları incelendiğinde; Dijital Kimlik Tanımlama, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı, Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.6.3.3. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları ile medeni durum değişkeni arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları ile aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları tablolaştırılarak gösterilmiştir.

Tablo 4.28: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Dijital Kimlik Tanımlama	Evli	185	3,5192	,53194
	Bekar	326	3,5313	,58994
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	Evli	185	3,5495	,59571
	Bekar	326	3,6161	,64612
Dijital Ortamlarda	Evli	185	3,6069	,54157

İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi	Bekar	326	3,5804	,64679
Dijital Kimlik Ölçeği (n=28)	Evli	185	3,5534	,47976
	Bekar	326	3,5720	,52520

Tablo 4.28’de dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre aritmetik ortalamaları ve standart sapma sonuçları verilmiştir. Bekar katılımcıların Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutu ölçüm verileri ($\bar{X}=3,53$) evli katılımcıların ölçüm verilerine göre ($\bar{X}=3,51$) daha olumludur. Bekar katılımcıların Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ölçüm verilerinin ($\bar{X}=3,61$) evli katılımcıların ölçüm verilerine göre ($\bar{X}=3,54$) daha olumlu olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ölçüm verilerinin ($\bar{X}=3,60$) bekar katılımcıların ölçüm verilerine göre ($\bar{X}=3,54$) daha pozitif olduğu gözlemlenmiştir. Ölçek genelinde ise bekar katılımcıların ölçüm verilerinin ($\bar{X}=3,57$) evli katılımcıların ölçüm verilerinden ($\bar{X}=3,55$) daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda; bekar bireylerin evlilere göre dijital kimlik tanımlama ve dijital kimlik sunumu konusundaki bakış açılarının daha pozitif olduğu söylenebilir.

Tablo 4.29: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklemeler t Testi Analiz Sonuçları

	F	P	T	Sd
Dijital Kimlik Tanımlama	,064	,817	-,232	509
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	,025	,250	-1,152	509
Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi	1,915	,638	,470	509

Dijital ortam kullanıcılarının medeni durum değişkenine göre Dijital Kimlik Ölçeği puan ortalamalarına ilişkin bağımsız örneklemeler t testi analiz sonuçları incelendiğinde; Dijital Kimlik Tanımlama, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik

Sunumu İhtiyacı, Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt boyutlarında ve ölçek genelinde medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcısı bireylerin dijital kimlik tanımlamalarında, dijital kimlik sunumlarında ve dijital ortamlardaki izlenim ve itibar süreçlerinde evli veya bekar olmalarına bağlı olarak bir farklılık bulunmadığı ifade edilebilmektedir.

4.6.3.4. Gelir Durumuna İlişkin Bulgular

Bu bölümde, dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumlarının gelir durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları, aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları tablolastırılarak gösterilmiştir.

Tablo 4.30: Dijital Kimlik Tanımlama Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
2500 TL ve Altı	184	3,4892	,63361
2501-4000 TL	144	3,5496	,52226
4001-7000 TL	104	3,5347	,57909
7001-10000 TL	42	3,6483	,46489
10001 TL ve Üzeri	37	3,4668	,47791
Toplam	511	3,5269	,56913

Tablo 4.30’da dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutunun ortalamalarının gelir durumu değişkenine ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapma sonuçları verilmiştir. 7001-1000 TL gelir düzeyine sahip olan katılımcıların Dijital Kimlik Tanımlama ortalamalarının ($\bar{X}=3,64$) diğer tüm gelir durumu kategorilerindeki bireylere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.31: Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
2500 TL ve Altı	184	3,6142	,68258
2501-4000 TL	144	3,6058	,56481
4001-7000 TL	104	3,5539	,68796
7001-10000 TL	42	3,6905	,50199
10001 TL ve Üzeri	37	3,4232	,52198
Toplam	511	3,5920	,62857

Tablo 4.31’de dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutunun ortalamalarının gelir durumu değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4.32: Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
2500 TL ve Altı	184	3,5942	,66403
2501-4000 TL	144	3,5371	,61911
4001-7000 TL	104	3,6115	,57191
7001-10000 TL	42	3,7169	,45981
10001 TL ve Üzeri	37	3,5703	,55290
Toplam	511	3,5900	,61038

Tablo 4.32’de dijital ortam kullanıcılarının Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt boyutunun ortalamalarının gelir durumu değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4.33: Dijital Kimlik Ölçeği (Genel) Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma

2500 TL ve Altı	184	3,5586	,57310
2501-4000 TL	144	3,5637	,45609
4001-7000 TL	104	3,5621	,53358
7001-10000 TL	42	3,6810	,38966
10001 TL ve Üzeri	37	3,4816	,40163
Toplam	511	3,5653	,50882

Tablo 4.33’de dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği ortalamalarının gelir durumu değişkenine ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapma sonuçları verilmiştir. 7001-1000 TL gelir düzeyine sahip olan katılımcıların Dijital Kimlik Ölçeği genel ortalamalarının ($\bar{X}=3,68$) diğer tüm gelir durumu kategorilerindeki bireylere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.34: Dijital Ortam Kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği Puanlarının Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu İle İlgili Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Dijital Kimlik Tanımlama	Gruplar arası	1,095	4	,274	,844	,498
	Gruplar içi	164,096	506	,324		
	Toplam	165,191	510			
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	Gruplar arası	1,730	4	,432	1,095	,358
	Gruplar içi	199,769	506	,395		
	Toplam	201,499	510			
Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi	Gruplar arası	1,146	4	,286	,767	,547
	Gruplar içi	188,864	506	,373		
	Toplam	190,010	510			

Dijital ortam kullanıcılarının gelir durumu değişkenine göre dijital kimlik ölçeği dijital kimlik tanımlama, dijital kimlik, kişilik ve dijital kimlik sunumu

ihtiyacı, dijital ortamlarda iletişim, izlenim ve itibar yönetimi ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik Tanımlama ($p=,498$ $p>,050$), Dijital Kimlik, Kişilik Ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ($p=,358$ $p>,050$), Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim Ve İtibar Yönetimi ($p=,547$ $p>,050$) 3 alt boyut ve ölçeğin geneli ($p=,525$ $p>,050$) gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.6.3.5. Eğitim Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumlarının eğitim düzeyleri değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları ile aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları tablolaştırılarak sunulmuştur.

Tablo 4.35: Dijital Kimlik Tanımlama Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İlkokul	30	3,7270	,47024
Lise	113	3,5550	,55586
Ön Lisans	69	3,4939	,59267
Lisans	139	3,3789	,60077
Yüksek Lisans	115	3,6260	,49565
Doktora	45	3,5780	,61824
Toplam	511	3,5269	,56913

Tablo 4.35’de dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutu ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4.36: Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İlkokul	30	3,8733	,55317
Lise	113	3,7227	,58817
Ön Lisans	69	3,5470	,72109
Lisans	139	3,4685	,63611
Yüksek Lisans	115	3,5845	,54615
Doktora	45	3,5462	,70730
Toplam	511	3,5920	,62857

Tablo 4.36’da dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutu ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4.37: Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İlkokul	30	3,8150	,49277
Lise	113	3,5500	,68290
Ön Lisans	69	3,4807	,59762
Lisans	139	3,6165	,57229
Yüksek Lisans	115	3,6100	,58376
Doktora	45	3,5749	,66956
Toplam	511	3,5900	,61038

Tablo 4.37’de dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği-Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt boyutu ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4.38: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İlkokul	30	3,7987	,44719
Lise	113	3,6071	,49402
Ön Lisans	69	3,5067	,53976
Lisans	139	3,4750	,51823
Yüksek Lisans	115	3,6072	,44476
Doktora	45	3,5660	,60450
Toplam	511	3,5653	,50882

Tablo 4.38’de dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4.39: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik Tanımlama Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Dijital Kimlik Tanımlama	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	5,656	5	1,131	3,581	,003
Gruplar içi	159,535	505	,316		
Toplam	165,191	510			

Dijital ortam kullanıcılarının eğitim düzeyi değişkenine göre dijital kimlik ölçeği dijital kimlik tanımlama ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi

sonuçları incelendiğinde; Dijital Kimlik Tanımlama ($F=3,581$, $p=,003$ $p<,050$) alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu göstermek için çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır.

Tablo 4.40: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik Tanımlama Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Çoklu Karşılaştırma (Tukey HSD Post-Hoc Testi)
İlkokul	30	3,7270	,47024	Lisans*
Lise	113	3,5550	,55586	
Önlisans	69	3,4939	,59267	
Lisans	139	3,3789	,60077	İlkokul* Yüksek Lisans*
Yüksek Lisans	115	3,6260	,49565	Lisans*
Doktora	45	3,5780	,61824	
Toplam	511	3,5269	,56913	
* $p<0,05$				

Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutu çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi eğitim düzeyi değişkeni sonuçlarına göre ilkokul mezunları ile lisans mezunları arasında dijital kimlik tanımlama açısından ($p=,027$, $p<,050$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İlkokul mezunları ile lise, önlisans, yüksek lisans ve doktora mezunları arasında dijital kimlik tanımlama açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Lisans mezunları ile ilkokul mezunları arasında dijital kimlik tanımlama açısından ($p=,027$, $p<,050$), lisans ile yüksek lisans mezunları arasında dijital kimlik tanımlama açısından ($p=,007$ $p<,050$), anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Lisans mezunları ile lise, önlisans ve doktora mezunları arasında dijital kimlik tanımlama açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tukey HSD testi eğitim düzeyi değişkeni sonuçlarına göre; Yüksek lisans mezunları ile lisans mezunları arasında ($p=,007$, $p<,050$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutunda lise, önlisans ve doktora

eğitim düzeyleri ile diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.41: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	6,665	5	1,333	3,455	,004
Gruplar içi	194,834	505	,386		
Toplam	201,499	510			

Dijital ortam kullanıcılarının eğitim düzeyi değişkenine göre dijital kimlik ölçeği dijital kimlik, kişilik ve dijital kimlik sunumu ihtiyacı ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ($F=3,455$, $p=,004$ $p<,050$) alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılığın hangi eğitim düzeyi grupları arasında olduğunu tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma post-hoc Tukey HSD testi yapılmıştır.

Tablo 4.42: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik Tanımlama Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Çoklu Karşılaştırma (Tukey HSD Post-Hoc Testi)
İlkokul	30	3,8733	,55317	Lisans*
Lise	113	3,7227	,58817	Lisans*
Önlisans	69	3,5470	,72109	
Lisans	139	3,4685	,63611	İlkokul* Lise*
Yüksek Lisans	115	3,5845	,54615	
Doktora	45	3,5462	,70730	
Toplam	511	3,5920	,62857	
* $p<,05$				

Tukey HSD testi Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ortalamalarının ilkökul eğitim düzeyi değişkeni sonuçlarına göre; ilkökul mezunları ile lisans mezunları arasında ($p=,016$, $p<,050$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tukey HSD testi ile Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutunda ilkökul mezunları ile lise, önlisans, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tukey HSD testi Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ortalamalarının lise eğitim düzeyi değişkeni sonuçlarına göre; lise mezunları ile lisans mezunları arasında ($p=,017$, $p<,050$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tukey HSD testi sonuçlarına göre; Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutunda lise mezunları ile ilkökul, önlisans, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi sonuçlarına göre Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutunda lisans eğitim düzeyi sonuçlarına göre; önlisans, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Lisans mezunlarının hem ilkökul ($p=,016$, $p<,050$) hem de lise mezunları ($p=,017$, $p<,050$) ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Önlisans, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeylerinde Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutunda diğer eğitim düzeyleri ile anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.43: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ortalamalarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	2,678	5	,536	1,444	,207
Gruplar içi	187,332	505	,371		
Toplam	190,010	510			

Dijital ortam kullanıcılarının eğitim düzeyi değişkenine göre dijital kimlik ölçeği dijital ortamlarda iletişim, izlenim ve itibar yönetimi ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt boyutunda eğitim düzeyine göre ($F=1,444$, $p=,207$ $p>,050$) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.6.3.6. İş Tecrübesine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumlarının iş tecrübesi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları ile aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları tablolaştırılarak gösterilmiştir.

Tablo 4.44: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının İş Tecrübesi Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

		N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Dijital Kimlik Tanımlama Ölçüm Verileri	0-1 Yıl	152	3,5249	,62596
	2-4 Yıl	86	3,4593	,63029
	5-7 Yıl	83	3,6190	,53108
	8 Yıl ve Üzeri	190	3,5189	,50406
	Toplam	511	3,5269	,56913
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ölçüm Verileri	0-1 Yıl	152	3,6213	,65519
	2-4 Yıl	86	3,5540	,74244
	5-7 Yıl	83	3,7177	,57338
	8 Yıl ve Üzeri	190	3,5309	,56620
	Toplam	511	3,5920	,62857
Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ölçüm Verileri	0-1 Yıl	152	3,5492	,71945
	2-4 Yıl	86	3,5130	,66934
	5-7 Yıl	83	3,7193	,52927

	8 Yıl ve Üzeri	190	3,6010	,50723
	Toplam	511	3,5900	,61038
Dijital Kimlik Ölçeği Ölçüm Verileri (n=28)	0-1 Yıl	152	3,5626	,55017
	2-4 Yıl	86	3,5042	,58486
	5-7 Yıl	83	3,6783	,47378
	8 Yıl ve Üzeri	190	3,5457	,44481
	Toplam	511	3,5653	,50882

Tablo 4.44’de dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği ortalamalarının iş tecrübesi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4.45: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının İş Tecrübesi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Dijital Kimlik Tanımlama Ölçüm Verileri	Gruplar arası	1,110	3	,370	1,143	,331
	Gruplar içi	164,081	507	,324		
	Toplam	165,191	510			
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ölçüm Verileri	Gruplar arası	2,276	3	,759	1,931	,124
	Gruplar içi	199,223	507	,393		
	Toplam	201,499	510			
Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ölçüm Verileri	Gruplar arası	2,173	3	,724	1,955	,120
	Gruplar içi	187,837	507	,370		
	Toplam	190,010	510			

Dijital ortam kullanıcılarının iş tecrübesi değişkenine göre dijital kimlik ölçeği dijital kimlik tanımlama, dijital kimlik, kişilik ve dijital kimlik sunumu ihtiyacı, dijital ortamlarda iletişim, izlenim ve itibar yönetimi ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; Dijital Kimlik Tanımlama, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı, Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt boyutlarında ve ölçeğin genelinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlar ışığında; dijital ortam kullanıcısı 18 yaş üzeri bireylerin iş tecrübelerine göre dijital kimlik tanımlamalarının, dijital kimlik sunumlarının ve dijital ortamlardaki iletişim biçimleri, izlenim yönetimi süreçleri ve online itibarlarının farklılık göstermediği ifade edilebilmektedir.

4.6.4. Dijital Kimlik Ölçeği Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumlarının (Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutlar ve ölçek geneli bağlamında) internet kullanım sıklığı, internet kullanım alışkanlıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları ile aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçlarına yer verilmiştir. Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik kullanım alanları ile en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarının aritmetik ortalama, standart sapma vb. betimsel istatistik sonuçları tablolastırılarak aktarılmıştır.

4.6.4.1. İnternet Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumlarının internet kullanım sıklığı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları, aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları tablolastırılarak gösterilmiştir.

Tablo 4.46: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının İnterneti Kullanma Sıklığı Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma

Dijital Kimlik Tanımlama Ölçüm Verileri	Günde 0-1 Saat	30	3,1567	,59630
	Günde 2-3 Saat	167	3,4934	,53383
	Günde 4-5 Saat	182	3,6259	,54250
	Günde 6 Saat ve Üzeri	132	3,5171	,60663
	Toplam	511	3,5269	,56913
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ölçüm Verileri	Günde 0-1 Saat	30	3,4107	,67296
	Günde 2-3 Saat	167	3,5633	,58973
	Günde 4-5 Saat	182	3,7041	,59079
	Günde 6 Saat ve Üzeri	132	3,5151	,69495
	Toplam	511	3,5920	,62857
Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ölçüm Verileri	Günde 0-1 Saat	30	3,4943	,61257
	Günde 2-3 Saat	167	3,5923	,57690
	Günde 4-5 Saat	182	3,6694	,59573
	Günde 6 Saat ve Üzeri	132	3,4994	,66044
	Toplam	511	3,5900	,61038
Dijital Kimlik Ölçeği Ölçüm Verileri (n=28)	Günde 0-1 Saat	30	3,3353	,52557
	Günde 2-3 Saat	167	3,5431	,46559
	Günde 4-5 Saat	182	3,6629	,47836
	Günde 6 Saat ve Üzeri	132	3,5110	,57182
	Toplam	511	3,5653	,50882

Tablo 4.46’da dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği ortalamalarının iş tecrübesi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4.47: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik Tanımlama Ortalamalarının İnterneti Kullanma Sıklığı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Dijital Kimlik Tanımlama	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	6,095	3	2,032	6,475	,000
Gruplar içi	159,096	507	,314		
Toplam	165,191	510			

Dijital ortam kullanıcılarının interneti kullanım sıklığı değişkenine göre dijital kimlik ölçeği dijital kimlik tanımlama ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; Dijital Kimlik Tanımlama ($F=6,475$, $p=,000$, $p<,050$) alt boyutunda internet kullanım sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.48: Dijital Kimlik Tanımlama Alt Boyut Ortalamalarının İnterneti Kullanma Sıklığı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

İnternet Kullanım Sıklığı	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Çoklu Karşılaştırma (Tukey HSD Post-Hoc Testi)
Günde 0-1 saat	30	3,1567	,59630	Günde 2-3 saat* Günde 4-5 saat ** Günde 6 saat*
Günde 2-3 saat	167	3,4934	,53383	Günde 0-1 saat*
Günde 4-5 saat	182	3,6259	,54250	Günde 0-1 saat**
Günde 6 saat üzeri	132	3,5171	,60663	Günde 0-1 saat*
Toplam	511	3,5269	,56913	
* $p<,05$ ** $p<,01$				

Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; dijital kimlik tanımlama ölçüm verilerinde dijital ortam kullanıcılarının internet kullanım sıklığında günde 0-1 saat aralığında internet kullananlar ile günde 2-3 saat aralığında kullananlar arasında ($p=,014$ $p<,050$), günde 4-5 saat aralığında kullananlar arasında ($p=0,00$, $p<,050$),

günde 6 saat üzeri kullananlar arasında ($p=,008$, $p<,050$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Günde 2-3 saat aralığında internet kullanan bireyler ile günde 0-1 saat aralığında kullananlar arasında ($p=,014$ $p<,050$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Günde 2-3 saat aralığında internet kullananlar ile günde 4-5 saat ve günde 6 saat üzeri kullananlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Günde 4-5 saat aralığında internet kullanan bireyler ile günde 0-1 saat aralığında kullananlar arasında ($p=,000$, $p<,050$) anlamlı bir farklılık bulunmakta; günde 2-3 saat ve günde 6 saat aralığında kullananlar ile anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Günde 6 saat ve üzeri internet kullananlar ile günde 0-1 saat aralığında kullananlar arasında ($p=,008$, $p<,050$) anlamlı bir farklılık bulunmakta; günde 2-3 saat ve günde 4-5 saat aralığında kullananlar ile anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutu ortalamalarının interneti kullanma sıklığı değişkeni gruplarına ilişkin Tukey HSD testi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; günde 0-1 saat aralığında internet kullanan 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcısı bireylerin dijital kimliklerini günde 2-3 saat, günde 4-5 saat ve günde 6 saat ve üzeri internet kullanan bireylerden farklı şekillerde tanımladıkları ifade edilebilmektedir. İnterneti az bir zaman aralığında kullanan günde 0-1 saat kullanıcısı olan bireylerin tüm kategorilerden daha farklı bir dijital kimlik tanımlama biçimi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.49: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ortalamalarının İnterneti Kullanma Sıklığı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	4,191	3	1,397	3,590	,014
Gruplar içi	197,308	507	,389		

Toplam	201,499	510			

Dijital ortam kullanıcılarının interneti kullanım sıklığı değişkenine göre dijital kimlik ölçeği dijital kimlik, kişilik ve dijital kimlik sunumu ihtiyacı ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ($F=3,590$, $p=.014$ $p<.050$) alt boyutunda internet kullanım sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu karşılaştırmaya imkan tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır.

Tablo 4.50: Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Alt Boyut Ortalamalarının İnterneti Kullanma Sıklığı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

İnternet Kullanım Sıklığı	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Çoklu Karşılaştırma (Tukey HSD Post-Hoc Testi)
Günde 0-1 saat	30	3,4107	,67296	
Günde 2-3 saat	167	3,5633	,58973	
Günde 4-5 saat	182	3,7041	,59079	Günde 6 saat*
Günde 6 saat üzeri	132	3,5151	,69495	Günde 4-5 saat*
Toplam	511	3,5920	,62857	
* $p<0,05$				

Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; dijital kimlik, kişilik ve dijital kimlik sunumu ihtiyacı ölçüm verilerinde dijital ortam kullanıcılarının internet kullanım sıklığına göre günde 0-1 saat ve günde 2-3 saat internet kullananlar ile diğer internet kullanım sıklıklarına sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış, herhangi bir sonuca ulaşılmamıştır. Günde 4-5 saat aralığında internet kullananlar ile günde 6 saat üzeri aralığında kullananlar arasında ($p=.041$, $p<.050$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.51: Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ortalamalarının İnterneti Kullanma Sıklığı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	2,506	3	,835	2,259	,081
Gruplar içi	187,503	507	,370		
Toplam	190,010	510			

Dijital ortam kullanıcılarının interneti kullanım sıklığı değişkenine göre dijital kimlik ölçeği dijital ortamlarda iletişim, izlenim ve itibar yönetimi ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt boyutlarında ise ($F=2,259$, $p=.081$, $p>.050$) sonucu ile anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim Ve İtibar Yönetimi alt boyutu için Tukey HSD testi uygulanmış, herhangi bir sonuca ulaşılmamıştır. Dijital ortam kullanıcılarının internet kullanım sıklığı Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim Ve İtibar Yönetimi alt boyutunda anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

4.6.4.2.İnternet Kullanım Amacına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumlarının internet kullanım amacı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları, aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları tablolastırılarak gösterilmiştir.

Tablo 4.52: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının İnterneti Kullanım Amacı Değişkeni Gruplarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

		N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Dijital Kimlik Tanımlama Ölçüm	Sosyal Kaçış	41	3,5010	,74429

Verileri	Bilgilenme	210	3,5804	,54480
	Boş Zamanları Değerlendirme	105	3,5145	,54176
	Ekonomik Fayda	16	3,2731	,73131
	Sosyal Etkileşim ve Chat	65	3,5112	,57318
	Eğlence	54	3,5685	,50673
	Diğer	20	3,2265	,47177
	Toplam	511	3,5269	,56913
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı Ölçüm Verileri	Sosyal Kaçış	41	3,6400	,71611
	Bilgilenme	210	3,5854	,62631
	Boş Zamanları Değerlendirme	105	3,5703	,61221
	Ekonomik Fayda	16	3,3875	,71406
	Sosyal Etkileşim ve Chat	65	3,6414	,62361
	Eğlence	54	3,6709	,62049
	Diğer	20	3,4670	,53565
	Toplam	511	3,5920	,62857
Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ölçüm Verileri	Sosyal Kaçış	41	3,6215	,72254
	Bilgilenme	210	3,6202	,58368
	Boş Zamanları Değerlendirme	105	3,5644	,48187
	Ekonomik Fayda	16	3,5731	,75682
	Sosyal Etkileşim ve Chat	65	3,5443	,72302
	Eğlence	54	3,5743	,70254

	Diğer	20	3,5475	,51699
	Toplam	511	3,5900	,61038
Dijital Kimlik Ölçeği Ölçüm Verileri (n=28)	Sosyal Kaçış	41	3,5790	,64935
	Bilgilenme	210	3,5927	,49625
	Boş Zamanları Değerlendirme	105	3,5459	,47412
	Ekonomik Fayda	16	3,3944	,69801
	Sosyal Etkileşim ve Chat	65	3,5622	,51422
	Eğlence	54	3,6031	,46461
	Diğer	20	3,3950	,41819
	Toplam	511	3,5653	,50882

Tablo 4.52’de dijital ortam kullanıcılarının Dijital Kimlik Ölçeği ortalamalarının internet kullanım amacı değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4.53: Dijital Kimlik Ölçeği Ortalamalarının İnternet Kullanım Amacı Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Dijital Kimlik Tanımlama Ölçüm Verileri	Gruplar arası	3,589	6	,598	1,866	,085
	Gruplar içi	161,602	504	,321		
	Toplam	165,191	510			
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu	Gruplar arası	1,630	6	,272	,685	,662
	Gruplar içi	199,869	504	,397		

İhtiyacı Ölçüm Verileri	Toplam	201,499	510			
Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi Ölçüm Verileri	Gruplar arası	,491	6	,082	,217	,971
	Gruplar içi	189,519	504	,376		
	Toplam	190,010	510			

Dijital ortam kullanıcılarının interneti kullanım amacı değişkenine göre dijital kimlik ölçeği dijital kimlik tanımlama, dijital kimlik, kişilik ve dijital kimlik sunumu ihtiyacı, dijital ortamlarda iletişim, izlenim ve itibar yönetimi ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; Dijital Kimlik Tanımlama ($F=1,866$ $p=,085$, $p>,050$), Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ($F=,685$ $p=,662$, $p>,050$), Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt ($F=,217$ $p=,971$, $p>,050$) sonucu ile tüm alt boyutlarda ve ölçekte anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.6.4.3. Dijital Kimlik Kullanım Alanlarına İlişkin

Bulgular

Bu bölümde dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik kullanım alanlarına ilişkin minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistik sonuçlarına yer verilmiştir. Dijital ortam kullanıcısı 18 yaş üstü bireylere dijital kimlik kullanım alanları çoklu cevap sorusu olarak yöneltilmiştir.

Tablo 4.54: Dijital Kimlik Kullanım Alanları Betimsel İstatistik Sonuçları

Dijital Kimlik Kullanım Alanı	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
E-devlet	482	1,00	9,00	1,1018	,53267
Sosyal Medya	426	1,00	5,00	2,1756	,53078
Online Alışveriş	311	1,00	9,00	3,4406	,89050
Dijital Bankacılık	366	4,00	9,00	4,4090	,90404
Sağlık	241	5,00	10,00	5,7443	2,622

Seyahat ve Mobilite	146	6,00	9,00	6,6522	1,610
Telekomünikasyon	170	7,00	9,00	7,3895	1,444
Gıda ve Sürdürülebilirlik	38	8,00	9,00	8,5385	-,159
E-Ticaret	107	9,00	9,00	9,0000	1,566
Diğer	0				

Dijital Kimlik Kullanım Alanları betimsel istatistik sonuçları; aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerleri verilmiştir. Dijital Kimlik Kullanım Alanları çoklu cevap sorusu olduğundan dolayı toplam katılımcı sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

4.6.4.4. Sosyal Medya Araçları/Uygulamalarına İlişkin Bilgiler

Bu bölümde dijital ortam kullanıcılarının en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarına ilişkin minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistik sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcılara en çok kullandıkları ilk 3 sosyal medya araçları/ uygulaması olarak çoklu cevap sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 4.55: Sosyal Medya Araçları/ Uygulamaları Betimsel İstatistik Sonuçları

En Çok Kullanılan İlk 3 Sosyal Medya Aracı	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1.Whatsapp	464	1,00	6,00	1,8239	,85881
2.Instagram	401	1,00	6,00	3,5930	1,43986
3.Youtube	192	1,00	12,00	5,1096	1,83744

Tabloda Sosyal Medya Araçları / Uygulamaları betimsel istatistik sonuçları aritmetik ortalama, standart sapma, minimum, maksimum, çarpıklık ve basıklık

değerleri verilmiştir. Sosyal Medya Araçları / Uygulamaları çoklu cevap sorusu olduğundan dolayı toplam katılımcı sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

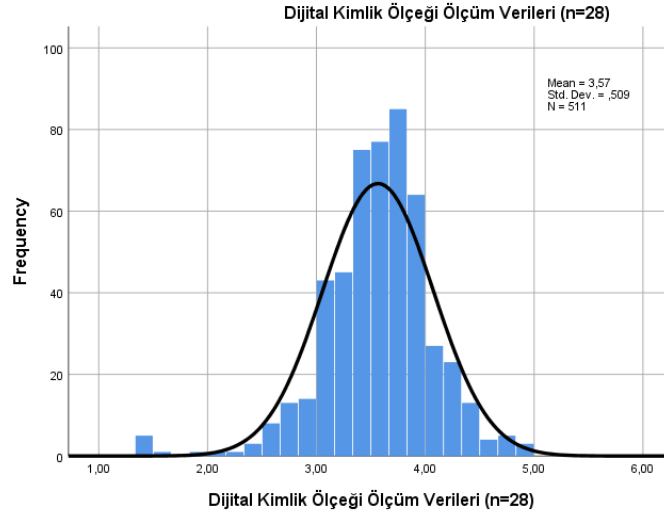
4.6.5. Dijital Kimlik Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Analizler

Bu bölümde dijital kimlik ölçeği alt boyutları ve ölçek geneline ilişkin minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistik sonuçları ile alt boyutlar ve ölçeğin geneli bağlamında yapılan korelasyon analizi sonuçları tablolaştırılarak gösterilmiştir.

Tablo 4.56: Dijital Kimlik Ölçeği Alt Boyutlar ve Ölçek Geneli Minimum, Maksimum, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Dijital Kimlik Tanımlama	511	1,36	4,91	3,5269	,56913	-,863	1,779
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	511	1,33	5,00	3,5920	,62857	-,713	1,365
Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi	511	1,25	5,00	3,5900	,61038	-1,002	3,240
Dijital Kimlik Ölçeği (n=28)	511	1,36	4,93	3,5653	,50882	-,894	3,155

Dijital Kimlik Ölçeği ölçüm verileri betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde; Dijital Kimlik Tanımlama aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,52 \pm ,569$ Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ölçüm verileri $3,59 \pm ,628$ Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ölçüm verileri $3,59 \pm ,610$ bulunmuştur. Dijital Kimlik Ölçeği geneli ölçüm verileri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ise $3,56 \pm ,508$ olarak bulunmuştur.



Şekil 4.6: Dijital Kimlik Ölçeği Simetrik Dağılım Grafiği

Şekil 4.6’da dijital kimlik ölçeği simetrik dağılım grafiği incelendiğinde; verilerin normal dağılım gösterdiği gözlenmiştir.

Tablo 4.57: Dijital Kimlik Ölçeği Arasında Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

		Dijital Kimlik Tanımlama	Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	Dijital Ortamlar da İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi
Dijital Kimlik Tanımlama	Korelasyon	1	,668**	,445**
	Anlamlılık		,000	,000
	N	511	511	511
Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	Korelasyon	,668**	1	,609**
	Anlamlılık	,000		,000
	N	511	511	511
Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi	Korelasyon	,445**	,609**	1
	Anlamlılık	,000	,000	
	N	511	511	511

Dijital kimlik tanımlama, dijital kimlik, kişilik ve dijital kimlik sunumu ihtiyacı, dijital ortamlarda iletişim, izlenim ve itibar yönetimi ve dijital kimlik ölçeği genel ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi (Pearson) sonuçları Tablo 4.57’de incelendiğinde; Dijital Kimlik Tanımlama ölçüm verileri ile Dijital Kimlik, Kişilik Ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ($r=+668, p=,000$) Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim Ve İtibar Yönetimi ($r=+445, p=,000$) ($p=,000, p<0,01$) aynı yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu; Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ile Dijital Kimlik Tanımlama ($r=+668, p=,000$), Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim Ve İtibar Yönetimi ($r=+609, p=,000$) ($p=,000, p<0,01$) arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim Ve İtibar Yönetimi ile Dijital Kimlik Tanımlama ($r=+445, p=,000$), Dijital Kimlik, Kişilik Ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ($r=+609, p=,000$) ölçüm verileri arasında ($p=,000, p<0,01$) aynı yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

4.6.6. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği’ne İlişkin Bulgular

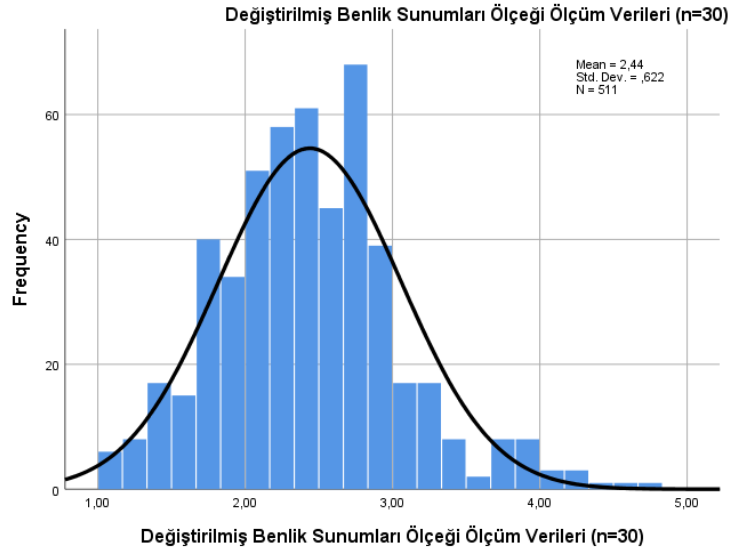
Bu bölümde değiştirilmiş benlik sunumları taktikleri alt boyutları ve ölçek geneline ilişkin minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistik sonuçları ile alt boyutlarına ilişkin olarak yapılmış olan korelasyon analizleri gösterilmiştir.

Tablo 4.58: Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Betimsel Analizleri

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Örnek Davranışlar Sergileme Ölçüm Verileri	511	1,00	5,00	3,2634	,88573	-,304	-,576

Kendini Sevdirmeye Ölçüm Verileri	511	1,00	5,00	2,4272	,73383	,661	,787
Tehdit Davranışları Ölçüm Verileri	511	1,00	5,00	1,7750	,84250	1,467	2,407
Kendine Acındırma Ölçüm Verileri	511	1,00	5,00	2,0810	,75184	,759	1,232
Niteliklerini Tanıtma Ölçüm Verileri	511	1,00	5,00	2,5961	,84143	-,052	-,490
Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği Ölçüm Verileri (n=30)	511	1,00	4,80	2,4390	,62223	,562	,927

Tablo 4.58’de değiştirilmiş benlik sunumları ölçeği betimsel istatistik analizleri incelendiğinde; Örnek Davranışlar Sergileme aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,26 \pm ,885$ Kendini Sevdirmeye ölçüm verileri $2,42 \pm ,733$ Tehdit Davranışları ölçüm verileri $1,77 \pm ,842$ Kendini Acındırma ölçüm verileri $2,08 \pm ,751$ Niteliklerini Tanıtma ölçüm verileri $2,59 \pm ,841$ olarak bulunmuştur. Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği geneli ölçüm verileri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ise $2,43 \pm ,622$ olarak bulunmuştur.



Şekil 4.7: Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği Simetrik Dağılım Grafiği

Şekil 4.7’de Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği simetrik dağılım grafiği incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği sunulmuştur.

Tablo 4.59: Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizleri

		1	2	3	4	5
1. Örnek Davranışlar Sergileme	Korelasyon	1	,378**	,170**	,288**	,385**
	Anlamlılık		,000	,000	,000	,000
	N	511	511	511	511	511
2.Kendini Sevdirmeye	Korelasyon	,378**	1	,543**	,620**	,595**
	Anlamlılık	,000		,000	,000	,000
	N	511	511	511	511	511
3.Tehdit Davranışları	Korelasyon	,170**	,543**	1	,718**	,537**
	Anlamlılık	,000	,000		,000	,000
	N	511	511	511	511	511

4.Kendine Acındırma	Korelasyon	,288**	,620**	,718**	1	,623**
	Anlamlılık	,000	,000	,000		,000
	N	511	511	511	511	511
5.Nitelikleri ni Tanıtma	Korelasyon	,385**	,595**	,537**	,623**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	
	N	511	511	511	511	511

Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği alt boyutları arasında anlamlı ilişkiye ilişkin yapılan korelasyon analizi Tablo 4.59’da incelendiğinde; Örnek Davranışlar Sergileme alt boyutu ile Kendini Sevdirmeye, Tehdit Davranışları, Kendini Acındırma ve Niteliklerini Tanıtma alt boyutu arasında ($p=,000$ $p<,050$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Nitekim, Kendini Sevdirmeye, Tehdit Davranışları, Kendini Acındırma ve Niteliklerini Tanıtma alt boyutları da incelendiğinde bütün alt boyutların birbiriyle ($p=,000$ $p<,050$) anlamlı, pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

4.6.7. Kişilik Ölçeği’ne İlişkin Bulgular

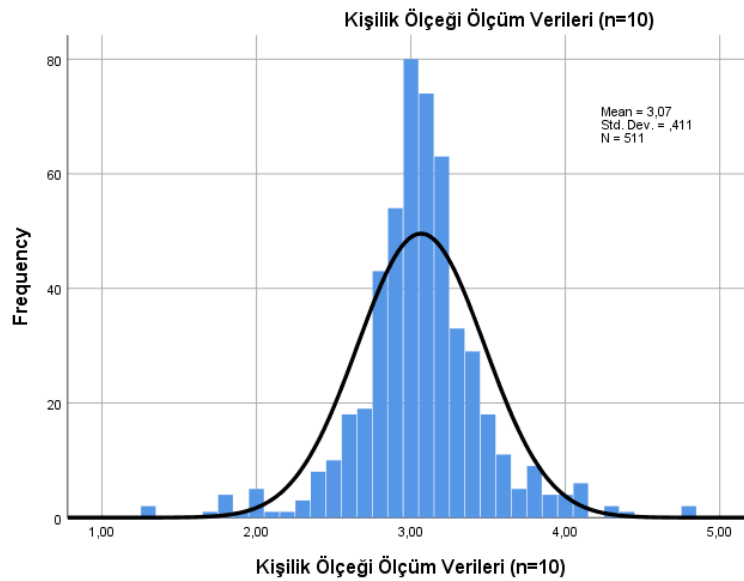
Bu bölümde kişilik ölçeği alt boyutları ve ölçek geneline ilişkin minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistik sonuçları ile alt boyutların birbiriyle ilişkisini ölçmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.60: Kişilik Ölçeği’ne İlişkin Betimsel Analizler

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Dışadönüklük Ölçüm Verileri	511	1,00	5,00	3,1164	,61568	,283	1,982

Yumuşak Başlılık Ölçüm Verileri	511	1,00	5,00	3,1018	,62420	,211	,965
Sorumluluk Ölçüm Verileri	511	1,00	5,00	3,0705	,52011	,020	3,078
Duygusal Dengelilik Ölçüm Verileri	511	1,00	5,00	3,2006	,69549	,056	,966
Deneyime Açıklılık Ölçüm Verileri	511	1,00	5,00	2,8386	,61903	-,239	1,072
Kişilik Ölçeği Ölçüm Verileri (n=10)	511	1,30	4,80	3,0656	,41125	-,048	3,307

Tablo 4.60’da Kişilik Ölçeği’ne ilişkin betimsel analizler incelendiğinde; Dışadönüklük aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,11 \pm ,615$ Yumuşakbaşlılık ölçüm verileri $3,10 \pm ,624$ Sorumluluk ölçüm verileri $3,07 \pm ,520$ Duygusal Dengelilik ölçüm verileri $3,20 \pm ,695$ Deneyime Açıklık ölçüm verileri $2,83 \pm ,619$ olarak bulunmuştur. Kişilik Ölçeği geneli ölçüm verileri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ise $3,06 \pm ,411$ olarak bulunmuştur.



Şekil 4.8 : Kişilik Ölçeği Simetrik Dağılım Grafiği

Şekil 4.8’de Kişilik Ölçeği’ne ilişkin verilerin simetrik dağılım grafiği incelendiğinde; kişilik ölçeği verilerinin normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

Tablo 4.61: Kişilik Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizleri

		1	2	3	4	5
1.Dışadönüklük	Korelasyon	1	,214**	,302**	,806**	,260**
	Anlamlılık		,000	,000	,000	,000
	N	511	511	511	511	511
2.Yumuşak Başlılık	Korelasyon	,214**	1	,195**	,207**	,103*
	Anlamlılık	,000		,000	,000	,019
	N	511	511	511	511	511
3.Sorumluluk	Korelasyon	,302**	,195**	1	,346**	,344**
	Anlamlılık	,000	,000		,000	,000
	N	511	511	511	511	511
4.Duygusal Dengelilik	Korelasyon	,806**	,207**	,346**	1	,252**
	Anlamlılık	,000	,000	,000		,000
	N	511	511	511	511	511
5.Deneyime Açıklılık	Korelasyon	,260**	,103*	,344**	,252**	1
	Anlamlılık	,000	,019	,000	,000	
	N	511	511	511	511	511

Kişilik Ölçeği alt boyutları arasında anlamlı ilişkiye ilişkin korelasyon analizleri incelendiğinde; Dışadönüklük, Sorumluluk ve Duygusal Dengelilik alt boyutlarının ölçeğin 5 alt boyutu ile de arasında ($p=,000$ $p<,050$) anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Yumuşak Başlılık alt boyutu ile Deneyime Açıklık alt boyutunun ise aralarında ($p=,019$ $p<,050$) düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu gözlenmiştir.

4.6.8. Dijital Kimlik ve İzlenim Yönetimi (Benlik Sunumları)

Taktikleri Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde Dijital Kimlik Ölçeği ve Değiştirilmiş Benlik Sunumları ölçeklerine ilişkin olarak alt boyutlar ve ölçeklerin geneli dikkate alınarak aralarındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizleri ile regresyon analizi sonuçları tablolaştırılarak gösterilmiştir.

Tablo 4.62: Dijital Kimlik ve İzlenim Yönetimi (Benlik Sunumu) Taktikleri Ortalamaları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4	5	6
1.Dijital Kimlik Ölçeği Ölçüm Verileri (n=28)	Korelasyon	1	,273**	,241**	,095*	,121**	,258**
	Anlamlılık		,000	,000	,031	,006	,000
	N	511	511	511	511	511	511
2.Örnek Davranışlar Sergileme Ölçüm Verileri	Korelasyon	,273**	1	,378**	,170**	,288**	,385**
	Anlamlılık	,000		,000	,000	,000	,000
	N	511	511	511	511	511	511
3.Kendini Sevdirmeye Ölçüm Verileri	Korelasyon	,241**	,378**	1	,543**	,620**	,595**
	Anlamlılık	,000	,000		,000	,000	,000
	N	511	511	511	511	511	511
4.Tehdit Davranışları Ölçüm Verileri	Korelasyon	,095*	,170**	,543**	1	,718**	,537**
	Anlamlılık	,031	,000	,000		,000	,000
	N	511	511	511	511	511	511
5.Kendine Acındırma Ölçüm Verileri	Korelasyon	,121**	,288**	,620**	,718**	1	,623**
	Anlamlılık	,006	,000	,000	,000		,000
	N	511	511	511	511	511	511
6.Niteliklerini Tanıtma Ölçüm Verileri	Korelasyon	,258**	,385**	,595**	,537**	,623**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	511	511	511	511	511	511

*p<0,05 **p<0,01

Dijital kimlik ölçeği ölçüm verileri ile benlik sunumları taktikleri ölçeği alt boyutları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi (Pearson) sonuçları Tablo 4.62’de incelendiğinde; Dijital Kimlik Ölçeği ölçüm verileri ile Örnek Davranışlar Sergileme, Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma izlenim yönetimi (benlik sunumu) taktikleri arasında ($p=,000$ $p<,050$) aynı yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dijital kimlik ölçeği ölçüm verileri ile Tehdit Davranışları arasında ($p=,031$, $p<,050$) anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Dijital Kimlik Ölçeği ölçüm verileri ile Kendini Acındırma izlenim yönetimi (benlik sunumu) taktiği arasında ($p=,006$, $p<,050$) anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Korelasyon analizi sonuçları Dijital Kimlik Ölçeği ile İzlenim Yönetimi Taktikleri’nin tüm alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Tablo 4.63: Dijital Kimlik Ölçeği Alt Boyutları ile Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği Alt Boyutları Ortalamaları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7	8
1.Dijital Kimlik Tanımlama	Korelasyon	1	,668**	,445*	,254*	,216*	,081	,144*	,275**
	Anlamlılık		,000	,000	,000	,000	,067	,001	,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511
2.Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	Korelasyon	,668*	1	,609*	,218*	,228*	,093*	,138*	,258**
	Anlamlılık	,000		,000	,000	,000	,036	,002	,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511
3.Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi	Korelasyon	,445*	,609**	1	,216*	,161*	,066	,008	,102*
	Anlamlılık	,000	,000		,000	,000	,136	,858	,021
	N	511	511	511	511	511	511	511	511
4. Örnek Davranışlar	Korelasyon	,254*	,218**	,216*	1	,378*	,170*	,288*	,385**
	Anlamlılık	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

Sergileme	N	511	511	511	511	511	511	511	511
5.Kendini Sevdirmesi	Korelasyon	,216*	,228**	,161*	,378*	1	,543*	,620*	,595**
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511
6.Tehdit Davranışları	Korelasyon	,081	,093*	,066	,170*	,543*	1	,718*	,537**
	Anlamlılık	,067	,036	,136	,000	,000		,000	,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511
7.Kendine Acındırma	Korelasyon	,144*	,138**	,008	,288*	,620*	,718*	1	,623**
	Anlamlılık	,001	,002	,858	,000	,000	,000		,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511
8.Niteliklerini Tanıtma	Korelasyon	,275*	,258**	,102*	,385*	,595*	,537*	,623*	1
	Anlamlılık	,000	,000	,021	,000	,000	,000	,000	
	N	511	511	511	511	511	511	511	511
**p<0,01									
* p<0,05									

Dijital kimlik ölçeği alt boyutları ölçüm verileri ile benlik sunumları taktikleri ölçeği alt boyutları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi (Pearson) sonuçları Tablo 4.63 incelendiğinde; Dijital Kimlik Tanımlama ölçüm verileri ile Örnek Davranışlar Sergileme, Kendini Sevdirmesi ve Niteliklerini Tanıtma izlenim yönetimi (benlik sunumu) taktikleri arasında ($p=,000$ $p<,050$) aynı yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dijital Kimlik Tanımlama ölçüm verileri ile Kendini Acındırma izlenim yönetimi (benlik sunumu) taktiği arasında ($p=,001$, $p<,050$) anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Dijital Kimlik Tanımlama ölçüm verileri ile Tehdit Davranışları ($p=,067$, $p<,050$) anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ölçüm verileri ile Örnek Davranışlar Sergileme, Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma izlenim yönetimi (benlik sunumu) taktikleri arasında ($p=,000$, $p<,050$) aynı yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ölçüm verileri ile Kendini Acındırma izlenim yönetimi (benlik sunumu) taktiği arasında ($p=,002$, $p<,050$) anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ölçüm verileri ile Tehdit Davranışları ($p=,036$, $p<,050$) anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ölçüm verileri ile Örnek Davranışlar Sergileme ve Kendini Sevdirmeye izlenim yönetimi (benlik sunumu) taktikleri arasında ($p=,000$, $p<,050$) aynı yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ölçüm verileri ile Niteliklerini Tanıtma ($p=0,21$, $p<,050$) anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Tehdit Davranışları ile ($p=,136$, $p>,050$) ve Kendini Acındırma ($p=,858$, $p>,050$) boyutları ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.64: Katılımcıların İzlenim Yönetimi (Benlik Sunumu) Taktiklerinin Dijital Kimliklerini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	Beta	T	P
Sabit*	2,566	,174		14,715	,000
Örnek Davranışlar Sergileme Ölçüm Verileri	,097	,027	,169	3,635	,000
Kendini Sevdirmeye Ölçüm Verileri	,077	,041	,112	1,898	,058
Tehdit Davranışları Ölçüm Verileri	-,019	,037	-,032	-,510	,610
Kendine Acındırma Ölçüm Verileri	-,092	,046	-,136	-1,994	,047
Niteliklerini Tanıtma Ölçüm Verileri	,115	,035	,190	3,255	,001

*Bağımlı Değişken: Dijital Kimlik Ölçeği

Dijital ortam kullanıcılarının benlik sunumu taktiklerinin dijital kimliklerini yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; Örnek Davranışlar Sergileme ($p=,000$, $p<,050$) ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Niteliklerini Tanıtma benlik sunumu taktiği ($p=0,01$, $p<,050$) ve Kendini Acındırma alt boyutu ($p=,047$, $p<,050$) ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kendini Sevdirmeye ($p=,058$, $p>,050$) ve Tehdit Davranışları ile arasında ($p=,610$, $p>,050$) anlamlı bir ilişkinin olmadığı; negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcılarının benlik sunum taktiklerinden Örnek Davranışlar Sergileme, Niteliklerini Tanıtma ve Kendini Acındırma taktiklerini dijital kimlik tanımlama, dijital kimlik sunumları ve dijital ortamlarda iletişim, itibar ve izlenim yönetimi adına kullandıkları Tehdit Davranışları ve Kendini Sevdirmeye taktiklerini ise kullanmadıkları ifade edilebilmektedir.

4.6.9. Dijital Kimlik ve Kişilik Özellikleri Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde Dijital Kimlik Ölçeği ve Kişilik Ölçeği'ne ilişkin olarak alt boyutlar ve ölçeklerin geneli dikkate alınarak aralarındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizleri ile regresyon analizi sonuçları tablolaştırılarak gösterilmiştir.

Tablo 4.65: Dijital Kimlik ve Kişilik Özellikleri Ortalamaları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4	5	6
1.Dijital Kimlik Ölçeği Ölçüm Verileri (n=28)	Korelasyon	1	,156**	,047	,093*	,179**	,220**
	Anlamlılık		,000	,288	,036	,000	,000
	N	511	511	511	511	511	511
2.Dışadönüklük Ölçüm Verileri	Korelasyon	,156**	1	,214**	,302**	,806**	,260**
	Anlamlılık	,000		,000	,000	,000	,000
	N	511	511	511	511	511	511
3.Yumuşak	Korelasyon	,047	,214**	1	,195**	,207**	,103*

Başlık Ölçüm Verileri	Anlamlılık	,288	,000		,000	,000	,019
	N	511	511	511	511	511	511
4.Sorumluluk Ölçüm Verileri	Korelasyon	,093*	,302**	,195**	1	,346**	,344**
	Anlamlılık	,036	,000	,000		,000	,000
	N	511	511	511	511	511	511
5.Duygusal Dengelilik Ölçüm Verileri	Korelasyon	,179**	,806**	,207**	,346**	1	,252**
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000		,000
	N	511	511	511	511	511	511
6.Deneyime Açıklılık Ölçüm Verileri	Korelasyon	,220**	,260**	,103*	,344**	,252**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,019	,000	,000	
	N	511	511	511	511	511	511

**p<0,01 *p<0,05

Dijital kimlik ölçeği ölçüm verileri ile kişilik özellikleri ölçeği alt boyutları arasındaki anlamlı ilişki durumuna ilişkin basit korelasyon analizi (Pearson) sonuçları Tablo 4.65’de incelendiğinde; Dijital Kimlik Ölçeği ile Dışadönüklük, Duygusal Dengelilik, Deneyime Açıklık alt boyutları arasında (p=,000, p<,050) aynı yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dijital Kimlik Ölçeği ölçüm verileri ile Sorumluluk arasında (p=,036 , p<,050) anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Dijital Kimlik Ölçeği ölçüm verileri ile Yumuşak Başlılık arasında (p=,288 , p>,050) anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 4.66: Dijital Kimlik Ölçeği Alt Boyutları ile Kişilik Özellikleri Ölçeği Alt Boyutları Ortalamaları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7	8
1.Dijital Kimlik Tanımlama	Korelasyon	1	,668*	,445*	,115**	,041	,089*	,149**	,238**
	Anlamlılık		,000	,000	,009	,361	,045	,001	,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511

2.Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	Korelasyon	,668*	1	,609*	,151**	,046	,067	,174**	,188**
	Anlamlılık	,000		,000	,001	,296	,130	,000	,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511
3.Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi	Korelasyon	,445*	,609*	1	,136**	,032	,079	,130**	,121**
	Anlamlılık	,000	,000		,002	,475	,075	,003	,006
	N	511	511	511	511	511	511	511	511
4.Dışadönü klük	Korelasyon	,115*	,151*	,136*	1	,214**	,302**	,806**	,260**
	Anlamlılık	,009	,001	,002		,000	,000	,000	,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511
5.Yumuşak Başlılık	Korelasyon	,041	,046	,032	,214**	1	,195**	,207**	,103*
	Anlamlılık	,361	,296	,475	,000		,000	,000	,019
	N	511	511	511	511	511	511	511	511
6.Sorumluluk	Korelasyon	,089*	,067	,079	,302**	,195**	1	,346**	,344**
	Anlamlılık	,045	,130	,075	,000	,000		,000	,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511
7.Duygusal Dengelilik	Korelasyon	,149*	,174*	,130*	,806**	,207**	,346**	1	,252**
	Anlamlılık	,001	,000	,003	,000	,000	,000		,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511
8.Deneyime Açıklılık	Korelasyon	,238*	,188*	,121*	,260**	,103*	,344**	,252**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,006	,000	,019	,000	,000	
	N	511	511	511	511	511	511	511	511

**p<0,01

*p<0,05

Dijital kimlik ölçeği alt boyutları ölçüm verileri ile kişilik özellikleri ölçeği alt boyutları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi (Pearson) sonuçları Tablo 4.66’da incelendiğinde; Dijital Kimlik Tanımlama ölçüm verileri ile Deneyime Açıklık arasında ($p=,000$ $p<,050$) aynı yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dijital Kimlik Tanımlama ölçüm verileri ile Duygusal Dengelilik arasında ($p=,001$, $p<,050$) anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Dijital Kimlik Tanımlama ölçüm verileri ile Dışadönüklük ($p=,009$, $p<,050$) ve Sorumluluk ($p=,045$, $p<,050$) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Dijital Kimlik Tanımlama ölçüm verileri ile Yumuşak Başlılık ($p=,361$, $p>,050$) arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ölçüm verileri ile Duygusal Dengelilik ve Deneyime Açıklık kişilik özellikleri arasında ($p=,000$, $p<,050$) aynı yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ölçüm verileri ile Dışadönüklük kişilik özelliği arasında ($p=,001$, $p<,050$) anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ölçüm verileri ile Yumuşak Başlılık kişilik özelliği ($p=,296$, $p>,050$) arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ölçüm verileri ile Sorumluluk kişilik özelliği ($p=,130$, $p>,050$) arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ölçüm verileri ile Duygusal Dengelilik kişilik özelliği arasında ($p=,003$, $p<,050$), Dışadönüklük ($p=,002$, $p<,050$) ve Deneyime Açıklık($p=,006$, $p<,050$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yumuşak Başlılık ($p=,475$, $p>,050$) ve Sorumluluk ($p=,075$, $p>,050$) kişilik özellikleri arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 4.67: Katılımcıların Kişilik Özelliklerinin Dijital Kimliklerini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	Beta	T	P
Sabit*	2,849	,174		16,332	,000
Dışadönüklük Ölçüm Verileri	,004	,061	,004	,059	,953
Yumuşak Başlılık Ölçüm Verileri	,002	,036	,003	,063	,950
Sorumluluk Ölçüm Verileri	-,021	,047	-,022	-,452	,652
Duygusal Dengelilik Ölçüm Verileri	,098	,054	,134	1,807	,071
Deneyime Açıklılık Ölçüm Verileri	,159	,038	,193	4,143	,000

***Bağımlı Değişken: Dijital Kimlik Ölçeği**

Dijital ortam kullanıcılarının kişilik özelliklerinin dijital kimliklerini yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; Dijital Kimlik Ölçeği ile Deneyime Açıklık ($t=4,143$, $p=,000$, $p<,050$) ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dışadönüklük ($t=,059$, $p=,953$, $p>,050$) Yumuşak Başlılık($t=,063$, $p=,950$, $p>,050$), Sorumluluk($t=-,452$, $p=,652$, $p>,050$), Duygusal Dengelilik($t=1,807$, $p=,071$, $p>,050$) ile arasında anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki olmadığı görülmüştür.

4.6.10. Dijital Kimlik, İzlenim Yönetimi (Benlik Sunumları)

Taktikleri ve Kişilik Özellikleri Değişkenlerine İlişkin

Bulgular

Bu bölümde Dijital Kimlik Ölçeği, Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri ve Kişilik ölçeklerine ilişkin olarak alt boyutlar ve ölçeklerin geneli dikkate alınarak aralarındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizleri ile çoklu regresyon analizi sonuçları tablolastırılarak gösterilmiştir.

Tablo 4.68: Dijital Kimlik, Değiştirilmiş Benlik Sunumları ve Kişilik Özellikleri Ölçekleri Ortalamalarına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Dijital Kimlik Ölçeği Ölçüm Verileri (n=28)	Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği Ölçüm Verileri (n=30)	Kişilik Ölçeği Ölçüm Verileri (n=10)
Dijital Kimlik Ölçeği Ölçüm Verileri (n=28)	Korelasyon	1	,267**	,211**
	Anlamlılık		,000	,000
	N	511	511	511
Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği Ölçüm Verileri (n=30)	Korelasyon	,267**	1	,336**
	Anlamlılık	,000		,000
	N	511	511	511
Kişilik Ölçeği Ölçüm Verileri (n=10)	Korelasyon	,211**	,336**	1
	Anlamlılık	,000	,000	
	N	511	511	511
**p<0,01				

Dijital kimlik ölçeği ölçüm verileri ile değiştirilmiş benlik sunumları ölçeği ve kişilik özellikleri ölçeği arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi (Pearson) sonuçları Tablo 4.68’de incelendiğinde; Dijital Kimlik Ölçeği ölçüm verileri ile Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği arasında ($r=+.267$, $p=,000$, $p<,050$) aynı yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu; Kişilik Ölçeği ölçüm verileri arasında ($r=+.211$, $p=,000$, $p<,050$) aynı yönlü, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği ile Kişilik Ölçeği ölçüm verileri arasında ($r=+.336$, $p=,000$, $p<,050$) anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Sonuç olarak tabloda görüldüğü üzere; üç ölçeğin de birbiriyle pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.69: Dijital Kimlik, Değiştirilmiş Benlik Sunumları ve Kişilik Ölçekleri Alt Boyutları Ortalamalarına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		1.Dijital Kimlik Tanımlama	2.Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı	3.Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi	4.Örnek Davranışlar Sergileme	5.Kendini Sevirme	6.Tehdit Davranışları	7.Kendine Acındırma	8.Nitelikle Tanıtma	9.Dışadönüklük	10.Yumuşak Başlılık	11.Sorumluluk	12.Duyusal Değlililik	13.Deneyime Açıklılık
1.	R	1	,668**	,445**	,254*	,216**	,081	,144**	,275**	,115**	,041	,089*	,149**	,238**
	P		,000	,000	,000	,000	,067	,001	,000	,009	,361	,045	,001	,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511
2.	R	,668*	1	,609**	,218*	,228**	,093*	,138**	,258**	,151**	,046	,067	,174**	,188**
	P	,000		,000	,000	,000	,036	,002	,000	,001	,296	,130	,000	,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511
3.	R	,445*	,609**	1	,216*	,161**	,066	,008	,102*	,136**	,032	,079	,130**	,121**
	P	,000	,000		,000	,000	,136	,858	,021	,002	,475	,075	,003	,006
	N	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511
4.	R	,254*	,218**	,216**	1	,378**	,170**	,288**	,385**	,129**	,051	,159**	,167**	,156**

	P	,000	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,000	,00 0	,00 3	,24 9	,00 0	,00 0	,00 0
	N	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511
5.	R	,216* *	,22 8**	,16 1**	,378* *	1	,54 3**	,620 **	,59 5**	,21 3**	,21 3**	,21 2**	,20 0**	,30 6**
	P	,000	,00 0	,00 0	,000		,00 0	,000	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0
	N	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511
6.	R	,081	,09 3*	,06 6	,170* *	,54 3**	1	,718 **	,53 7**	,11 2*	,11 9**	,15 5**	,05 2	,24 8**
	P	,067	,03 6	,13 6	,000	,00 0		,000	,00 0	,01 1	,00 7	,00 0	,24 3	,00 0
	N	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511
7.	R	,144* *	,13 8**	,00 8	,288* *	,62 0**	,71 8**	1	,62 3**	,12 6**	,22 7**	,19 8**	,10 9*	,30 3**
	P	,001	,00 2	,85 8	,000	,00 0	,00 0		,00 0	,00 4	,00 0	,00 0	,01 3	,00 0
	N	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511
8.	R	,275* *	,25 8**	,10 2*	,385* *	,59 5**	,53 7**	,623 **	1	,08 9*	,20 3**	,18 5**	,08 5	,28 3**
	P	,000	,00 0	,02 1	,000	,00 0	,00 0	,000		,04 5	,00 0	,00 0	,05 5	,00 0
	N	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511
9.	R	,115* *	,15 1**	,13 6**	,129* *	,21 3**	,11 2*	,126 **	,08 9*	1	,21 4**	,30 2**	,80 6**	,26 0**
	P	,009	,00 1	,00 2	,003	,00 0	,01 1	,004	,04 5		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0
	N	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511
10.	R	,041	,04 6	,03 2	,051	,21 3**	,11 9**	,227 **	,20 3**	,21 4**	1	,19 5**	,20 7**	,10 3*
	P	,361	,29 6	,47 5	,249	,00 0	,00 7	,000	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,01 9
	N	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511

11.	R	,089*	,067	,079	,159*	,212**	,155**	,198**	,185**	,302**	,195**	1	,346**	,344**
	P	,045	,130	,075	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511
12.	R	,149*	,174**	,130**	,167*	,200**	,052	,109*	,085	,806**	,207**	,346**	1	,252**
	P	,001	,000	,003	,000	,000	,243	,013	,055	,000	,000	,000		,000
	N	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511
13.	R	,238*	,188**	,121**	,156*	,306**	,248**	,303**	,283**	,260**	,103*	,344**	,252**	1
	P	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,019	,000	,000	
	N	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511	511
**p<0,01 r: korelasyon katsayıları P: anlamlılık p<,050														

Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği alt boyutlarından Örnek Davranışlar Sergileme ile Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutlarından Dijital Kimlik Tanımlama, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ve Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ile benlik sunum taktiklerinin diğer alt boyutları olan Kendini Sevdirmeye, Kendini Acındırma, Tehdit Davranışları ve Niteliklerini Tanıtma ile Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Sorumluluk, Duygusal Dengelilik ve Deneyime Açıklık ($p=,000$, $p<,050$) aralarında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Dışadönüklük ($p=,003$, $p<,050$) ile anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yumuşak Başlılık ile aralarında ($p=,249$, $p>,050$) anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği alt boyutlarından Kendini Sevdirmeye ile ölçeğin diğer alt boyutları, Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutları ve Kişilik Ölçeği alt boyutları arasında ($p=,000$, $p<,050$) anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği alt boyutlarından Tehdit Davranışları ile ölçeğin diğer tüm alt boyutları, Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Sorumluluk ve Deneyime Açıklık alt boyutları ($p=,000$, $p<,050$), Dışadönüklük ($p=,011$, $p<,050$), Yumuşakbaşlılık ($p=,007$, $p<,050$) arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutlarından Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ile ($p=,036$, $p<,050$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutlarından Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt boyutu ($p=,136$, $p>,050$), Dijital Kimlik Tanımlama ($p=,067$, $p>,050$) ile Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Duygusal Dengelilik ($p=,243$, $p>,050$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği alt boyutlarından Kendini Acındırma alt boyutu ile ölçeğin tüm alt boyutları, Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Yumuşak Başlılık, Sorumluluk ve Deneyime Açıklık alt boyutları arasında ($p=,000$, $p<,050$), Dışadönüklük ($p=,004$, $p<,050$) ve Duygusal Dengelilik ($p=,013$, $p<,050$) ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutlarından Dijital Kimlik Tanımlama ($p=,001$, $p<,050$) ve Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ($p=,002$, $p<,050$) arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ($p=,858$, $p>,050$) ile anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür.

Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği alt boyutlarından Niteliklerini Tanıtma alt boyutu ile ölçeğin diğer tüm alt boyutları, Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutlarından Dijital Kimlik Tanımlama ve Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ile Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Yumuşak Başlılık, Sorumluluk ve Deneyime Açıklık alt boyutları arasında ($p=,000$, $p<,050$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutlarından Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ($p=,021$, $p<,050$) ve Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Dışadönüklük ($p=,045$, $p<,050$) ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Duygusal Dengelilik ($p=,055$, $p>,050$) ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür.

Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Dışadönüklük ile ölçeğin diğer tüm alt boyutları ve Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği Kendini Sevdirmeye alt

boyutu arasında ($p=,000$, $p<,050$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutlarından Dijital Kimlik Tanımlama ($p=,009$, $p<,050$), Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ($p=,001$, $p<,050$), Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ($p=,002$, $p<,050$), Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği alt boyutlarından Örnek Davranışlar Sergileme ($p=,003$, $p<,050$), Tehdit Davranışları ($p=,011$, $p<,050$), Kendini Acındırma ($p=,004$, $p<,050$) ve Niteliklerini Tanıtma ($p=,045$, $p<,050$) ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Yumuşak Başlılık ile ölçeğin alt boyutlarından Dışadönüklük, Sorumluluk ve Duygusal Dengelilik, Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği alt boyutlarından Kendini Sevdirmeye, Kendini Acındırma ve Niteliklerini Tanıtma alt boyutları ile arasında ($p=,000$, $p<,050$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği alt boyutlarından Tehdit Davranışları ($p=,007$, $p<,050$) ve Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Deneyime Açıklık ($p=,019$, $p<,050$) arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutlarından Dijital Kimlik Tanımlama ($p=,361$, $p>,050$), Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ($p=,296$, $p>,050$), Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ($p=,475$, $p>,050$), Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği alt boyutlarından Örnek Davranışlar Sergileme ($p=,249$, $p>,050$) ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Sorumluluk ile ölçeğin diğer tüm alt boyutları ve Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği tüm alt boyutları arasında ($p=,000$, $p<,050$), Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutlarından Dijital Kimlik Tanımlama ($p=,045$, $p<,050$), anlamlı bir ilişki olduğu görülürken; Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutlarından Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ($p=,130$, $p>,050$), Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ($p=,075$, $p>,050$), ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Duygusal Dengelilik ile ölçeğin diğer tüm alt boyutları, Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutlarından Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı, Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği Örnek Davranışlar

Sergileme ve Kendini Sevdirmeye alt boyutları arasında ($p=,000$, $p<,050$), Kendini Acındırma ($p=,013$, $p<,050$), anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutlarından Dijital Kimlik Tanımlama ($p=,001$, $p<,050$) ve Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ($p=,003$, $p<,050$) arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği alt boyutlarından Tehdit Davranışları ($p=,243$, $p>,050$), Niteliklerini Tanıtma ($p=,055$, $p>,050$), ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür.

Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Deneyime Açıklık ile ölçeğin alt boyutlarından Dışadönüklük, Sorumluluk ve Duygusal Dengelilik, Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği tüm alt boyutları ve Dijital Kimlik Ölçeği Dijital Kimlik Tanımlama ve Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutları arasında ($p=,000$, $p<,050$) anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ($p=,006$ $p<,050$) ile Yumuşak Başlılık ($p=,019$ $p<,050$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Sonuç olarak Dijital Kimlik Ölçeği, Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği ve Kişilik Ölçeği alt boyutlarının birbiriyle pozitif yönlü, anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu anlamda üç kavram da birbiriyle ilişkili olarak bulunmuştur.

Tablo 4.70: Dijital Kimlik, Benlik Sunumları (İzlenim Yönetimi) Taktikleri ve Kişilik Özellikleri Değişkenlerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta	T	P	R	R ²
Sabit*	2,603	,165		15,745	,000		
Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği Ölçüm Verileri (n=30)	,181	,037	,221	4,924	,000	,297	,088
Kişilik Ölçeği Ölçüm Verileri (n=10)	,170	,056	,137	3,051	,002		

***Bağımlı Değişken=Dijital Kimlik**

Regresyon analizi, bir bağımsız değişkenin ya da birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken ile ilişkisinin ve bağımlı değişkenin değişiminin açıklanmasında kullanılan modelleme yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Regresyon analizi “ $Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_p x_{ip} + \epsilon_i$ ” şeklinde formüle edilmektedir. (Kılıç, 2013). Tabloda β_0 değişkeninin sabit değeri 2,60 β_1 değişkeninin sabit değeri ,181 ve β_2 değişkeninin ,170 olduğundan dolayı regresyon tahmin modeli $Y_i = 2,60 + 181x_{i1} + 170x_{i2}$ olarak bulunmuştur.

Regresyon analizi; basit linear regresyon ve çoklu regresyon olarak ikiye ayrılmaktadır. Regresyon, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişki için kullanılırken çoklu regresyon birkaç bağımsız değişken ve bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılmaktadır. Çoklu regresyon analizi “ $y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + \epsilon$ ” şeklinde formüle edilmiştir (Wu v.d, 2019: 29).

Tabloda yer alan bulgulara göre; kişilik özellikleri ve benlik sunum taktiklerinin dijital kimlikler ile olan ilişkisi anlamlıdır. Dijital kimliklerin kişilik özellikleri ile olan ilişkisinin benlik sunum taktiklerine göre oransal olarak daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Çoklu regresyon analizi sonucunda; Değiştirilmiş Benlik Sunumları ($\beta = .221$; $t = 4.92$; $p < .05$) ve Kişilik Özellikleri ($\beta = .137$; $t = 3.05$; $p < .05$) değişkenlerinin standartlaştırılmış beta katsayıları, t testi ve anlamlılık oranlarına göre Dijital Kimlik bağımlı değişkenini yordadığı, aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Benlik sunum taktikleri ve kişilik özelliklerinin dijital kimlikler üzerindeki değişimi yüzde 88 ($R^2 = 0,88$) oranında açıkladığı görülmüştür.

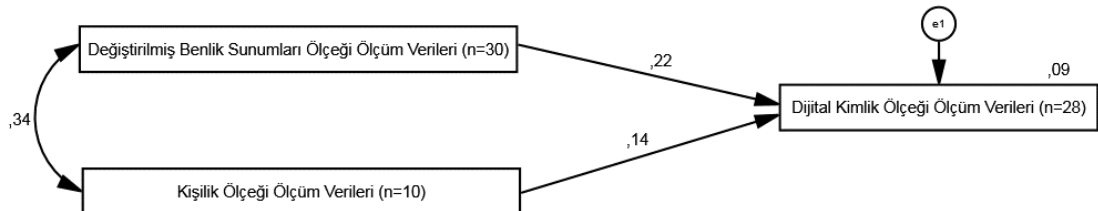
4.6.11. Dijital Kimlik, İzlenim Yönetimi (Benlik Sunumları)

Taktikleri ve Kişilik Özellikleri Değişkenlerine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Bu bölümde Dijital Kimlik, İzlenim Yönetimi (Benlik Sunum) Taktikleri ve Kişilik Özellikleri değişkenlerinin aralarındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan yapısal eşitlik modelinin bir boyutu olan Path (Yol) Analizi Modeli ve bu modele göre elde edilen uyum indeksi sonuçlarına yer verilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli, son 20 yıldır sosyal bilimlerde veri analizi yöntemi olarak oldukça yaygınlık kazanmıştır (Widaman, Thompson, 2003:16). Yapısal eşitlik modeli, bazı olgularla ilgisi olan yapısal bir kurama doğrulayıcı bir yaklaşım sunan, çoklu değişkenler üzerinde gözlemler üreten nedensel süreçleri sunan istatistiksel bir yöntemdir (Byrne, 2010: 3). Yapısal eşitlik modeli genellikle gizil değişkenler açısından gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için uygulanmaktadır (Ding, Velicer, Harlow, 1995: 120). Yapısal eşitlik modeli değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi açıklayabilen kuramsal modellerin güvenilirliğini açıklamak için psikolojide standart bir ölçüm aracı olmuştur (Hu, Bentler, 1998: 425).

Path analizi; çoklu regresyon analizi ile yakından ilişkili olarak bilinmektedir. Aslında path analizi, analiz edilen nedensel model ile korelasyon matrisinin uyum indeksini çözümlmek için kullanılan regresyon modelinin genişletilmiş halidir (Stage, Carter, Nora, 2004: 5). Path katsayıları ilk olarak 1918’de genetik bilimci Sewall Wright tarafından kullanılmış ve 1920’lerde Wright’ın yazdığı makalelerde resmi olarak açıklanmıştır (Duncan, 1966: 2). Path analizinin amacı, path diyagramı kullanarak gözlenen değişken setleri arasındaki varsayılan nedensel ilişkilerin önemini ve büyüklüğünün tahminini sağlamaktır (Stage, Carter, Nora, 2004: 5). Modelin şematik sunumu, çalışma altındaki değişkenler arasında varsayılan ilişkilerin görsel bir sunumunu sağladığı için path diyagramı olarak tanımlanır (Byrne, 2010: 9). Path analizi, değişkenlerin uygun alt boyutları üzerinde tekrar eden çoklu regresyon analizleri uygulayarak path katsayılarının hesaplanabildiğini önermiştir (Petraitis, Dunham, Niewiarowski, 1996: 423).



Şekil 4.9: Dijital Kimlik, Benlik Sunumları ve Kişilik Özelliklerine İlişkin Path Modeli I

Dijital Kimlik, Benlik Sunum Taktikleri ve Kişilik Özellikleri değişkenlerine ilişkin Path Modeli I incelendiğinde; Kişilik Ölçeği gözlenen değişkeninin Dijital Kimlik Ölçeği ile oluşturduğu yük değeri, 14 ve Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği ile oluşturduğu yük değeri, 34 olarak saptanmıştır. Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği gözlenen değişkeninin Dijital Kimlik Ölçeği ile oluşturduğu yük değeri, 22 ve Kişilik Ölçeği ile oluşturduğu yük değeri, 34 olarak bulunmuştur. Path diyagramına göre elden edilen sonuçlar incelendiğinde; Dijital Kimlik Ölçeği, Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği ve Kişilik Ölçeği arasında anlamlı bir ilişki olduğu, her üç ölçeğin de birbiriyle oluşturduğu yük değerlerinin pozitif olduğu görülmüştür.

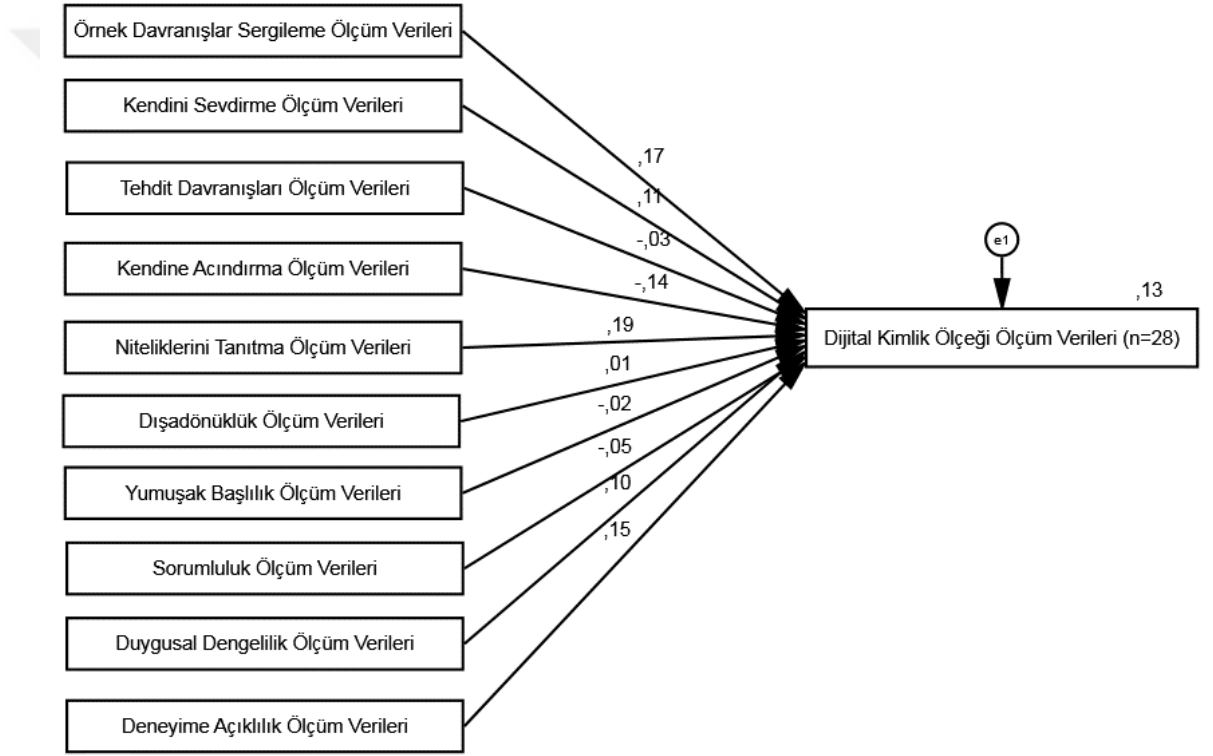
Tablo 4.71: Path Modeli Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları I

Model Uyum Kriteri	Model Sonucu (I)
X^2 Uyum Testi	,057
CMIN* / SD**	1,004
NFI	,968
TLI	,956
IFI	,975
CFI	,984
RMSEA	,000
GFI	,980
AGFI	,956
RMR	,001
AIC	7,120
CAIC	6,232
ECVI	,005

Model I (CMIN*)=3,120 serbestlik derecesi (sd**) = 3

Modelin genel uyumu I Tablo 4.71’de incelendiğinde; modelde yer alan X^2 /sd=0,57 veriyle modelde iyim uyum olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modeli path analizi model I sonuçlarına göre; karşılaştırmalı uyum indekslerinden NFI (normlandırılmış uyum indeksi) değeri, TLI(Tucker-Lewis İndeksi) , IFI(artırmalı uyum indeksi) değeri ile CFI değerleri 0,90 ve üzeri bulunmuştur. Modelde görüldüğü üzere, NFI, 96, IFI, 97, TLI, 95 ve CFI, 98 olarak bulunmuştur. Bu durum kabul edilebilir, iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. CFI ve RMSEA indeksleri tamamlayıcı uyum kriterleridir. CFI’nın küçük örneklem

gruplarında, daha çok açımlayıcı analizler için uygun olduğu belirtilirken RMSEA'nın büyük örneklem gruplarında ve daha çok doğrulayıcı analizlerde daha uygun olduğu belirtilmiştir (Rigdon, 1996: 376). NFI 0 ile 1 arasında bir değer ile oranlanmakta ve 1'e yakın olması tercih edilmektedir (Ding, Velicer, Harlow, 1995: 124). Bentler, 400-800 arasındaki örneklem grubu için NFI minimum değerinin ,897 ve maksimum değer ,974, CFI minimum değerinin ,903 ve maksimum değer ,980 ve IFI minimum değer ,904 maksimum değer , 980 olması gerektiğini açıklamıştır (1990: 244).



Şekil 4.10: Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi II

Şekil 4.10'da görüldüğü gibi, benlik sunumu taktikleri alt boyutlarından örnek davranışlar sergileme alt boyutunun dijital kimlik ölçeği ölçüm verileri ile oluşturduğu yük değerinin 17, kendini sevdirmeye boyutunun 11, tehdit davranışları boyutunun -,03, kendini acındırma boyutunun -,14 ve niteliklerini tanıtma alt boyutunun 19 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Path analizi sonuçlarına göre dijital kimliğin benlik sunumu taktiklerinden Örnek Davranışlar Sergileme, Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma boyutlarıyla pozitif, anlamlı bir ilişkiye sahip

olduğu görülmüştür. Kendini Acındırma ve Tehdit Davranışları ile ise anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kişilik Ölçeği alt boyutlarından Dışadönüklük boyutunun Dijital Kimlik Ölçeği ölçüm verileri ile oluşturduğu yük değeri ,01, Yumuşak Başlılık boyutunun -0,2, Sorumluluk boyutunun -0,5, Duygusal Dengelilik boyutunun ,10 ve Deneyime Açıklık boyutunun ,15 olduğu tespit edilmiştir. Dijital kimliğin kişilik özelliklerinden Dışadönüklük, Duygusal Dengelilik ve Deneyime Açıklık boyutlarıyla pozitif, Yumuşak Başlılık ve Sorumluluk boyutlarıyla negatif bir ilişki içinde olduğu görülmüştür.

Tablo 4.72: Path Analizi Modeli Uyum İyiliği İndeksi Sonuçları II

Model Uyum Kriteri	Model Sonucu (II)
X^2 Uyum Testi	,078
CMIN* / SD**	1,204
NFI	,975
TLI	,965
IFI	,972
CFI	,989
RMSEA	,000
GFI	,981
AGFI	,956
RMR	,001
AIC	6,214
CAIC	5,174
ECVI	,000

Model II (CMIN*)=6,021 serbestlik derecesi (sd**) =5

Modelin genel uyumu II Tablo 4.72’de incelendiğinde; modelde yer alan X^2 /sd=0,78 veriyle modelde iyim uyum olduğu görülmektedir. Path Modeli II uyum indeksi sonuçları incelendiğinde; NFI, TLI , IFI değerleri ve CFI değerleri I. modelde olduğu gibi 0,90 ve üzeri olarak bulunmuştur. Modelde görüldüğü üzere, NFI ,97, IFI ,97, TLI ,96 ve CFI ,98 olarak bulunmuştur. Model II incelendiğinde Model I’e göre NFI ve TLI değerlerinin arttığı görülmüştür. Bu durum iyi uyum değerine sahip olduğu sonucunu vermektedir. CFI’nın 0 ile 1 arasında değere sahip olması gerektiği belirtilirken 1 mükemmel uyum değeri olarak ifade edilir (Ding, Velicer, Harlow,

1995: 125). Dolayısıyla CFI ,98 oranı ise mükemmel uyum değerini vermektedir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA değerinin ,000 ve ortalama hataların karekökü RMR ,001 değerleri ile 0,05'ten küçük olması iyi uyum değerlerine sahip olduğu sonucunu vermektedir.

Genel Değerlendirme

Bu bölümde kimlik, dijital kimlik, izlenim yönetimi, benlik sunum taktikleri, kişilik, kişilik özellikleri, online itibar ve sosyal ağlar ile ilişkili olarak yapılmış çalışmalara değinilerek araştırma konusu üzerine genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Costa ve Torres araştırmaları sonucunda dijital dünyanın bilinçli olarak bir parçası olmanın azalmış olduğunu, bir kişinin bireysel bir hesaba sahip olmasının dijital benliğinin başlangıcının bir işareti olduğunu, okul kayıtları, üçüncü şahıslar tarafından edilen sözler, etiketlenen resimler ve blog yorumlarının dijital kimliğin bir parçası olarak tanımlandığını, network toplumunda yer almanın veya almamanın artık daha büyük bir soru olduğunu ancak ele alınması gerekli olan bir konu olduğunu vurgulamışlardır (2011: 51).

Kuznekoff araştırması sonucunda Facebook, FPS ve sosyal destek olarak üç sosyal medya platformu arasında farklılıklar bulunduğunu, 5 izlenim yönetimi taktiği içerisinde kendini zorla kabul ettirme, örnek davranışlar sergileme ve gözdağı verme taktiklerinin kullanıldığını belirtmiştir (2013: 18). Kavut ise sosyal medyada kimlik inşası üzerine yaptığı çalışmasında Instagram kullanan üniversite öğrencileri ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Instagram'ın bireylerin benlik sunumu ve izlenim oluşturma aracı olarak kullanımına ilişkin olarak cinsiyete göre farklılıklar bulunmuştur. Erkek öğrenciler tarafından Instagram'ın kendini tanıtmaya ve izlenim yönetimi aracı olarak kullanıldığı, kız öğrenciler tarafından kendini tanıtmaya aracı olarak görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmasında Instagram ve genel olarak sosyal medya araçlarının kullanım oranının artmasıyla birlikte gerçek yaşam ve sanal dünya Goffman'ın tanımıyla sahne önü ve sahne arkası arasındaki kişilik farklarının giderek arttığını vurgulamıştır (2018: 8).

Liberman, son 5 yıldır LinkedIn ve Facebook olarak 2 sosyal ağ sitesinin özellikle bireylerin günlük yaşamları ile ilişkilendirilmiş durumda bulunduğunu, bu

iki sosyal ağ sitesinin toplam üye sayıları, aylık, yıllık sıralamaları, aylık ziyaretçi sayılarına göre ilk beşte yer aldıklarını açıklamıştır (2013:57). Kanada'nın en büyük bankalarının kişisel verilerin çalınması ve sahte hesaplar oluşturulmasının önüne geçmek amacıyla Verified. me adında dijital kimlik sistemi geliştirdikleri açıklanmıştır (Bfmedia.io, Kanada Bankaları Securekey in Verified.me Adlı Dijital Kimlik Ağını Kullanmaya Başlıyor, Çevrimiçi, 2019). Buettner (2016) araştırmasında sosyal medya özellikleri ile kişilik özellikleri arasında ilişki bulunan pek çok çalışma olduğunu dile getirmiştir. Dışadönük bireylerin stratejik benlik sunumu için daha fazla sosyal onay ve kişisel ilişkiye ihtiyaç duyduğu ve bunun sonucunda da daha uyumlu arkadaşlar olduklarını belirtmiştir. Araştırmalar sonucunda dışadönüklük ile bağlantı sayısı, durum güncelleme sayısı ve kullanım sıklığı arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki bulunduğu açıklanmıştır.

Al-Mahmood ve arkadaşları (2018: 25) dijital kimlik ve online itibar üzerine yaptıkları çalışmalarında dijital kimliklerin gelişimi üzerine online bir modül geliştirmişlerdir. Online modülün ise hem Avustralya Yüksek Öğrenim sektöründe yaratıcı içerik, öğrenme tasarımı, interaktiflik ve öğrenme analizleri hem de uyarlanabilen kişiselleştirilmiş eöğrenme platformlarının kullanımı açısından önemli bir açığı kapattığını belirtmişlerdir. Ayrıca 255 öğrenci üzerinde yaptıkları anket verilerine göre öğrencilerin % 76'sının kariyerleri için sosyal medyayı bir araç olarak kullanma konusundaki görüşlerini değiştirdikleri, %86'sının ise sosyal medya ve online itibarları arasındaki ilişkinin daha fazla farkında oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır (2018: 30). Kircaburun ve arkadaşları (2018), araştırmaları sonucunda en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamalarından Instagram'ın eğlence, zaman geçirme ve benliğini sunma, kendini ifade etme ile ilişkili olduğu, Facebook'un eğitimsel doyumlarla, Whatsapp'ın mevcut ilişkileri sürdürme, Snapchat'in kendini sunma ve ifade ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Kadınların Snapchat ve Google+ daha yüksek kullanıma sahip olduğu gözlenirken erkeklerin Youtube ve Facebook tercih ettiği belirtilmiştir.

Markovikj ve Serafinovska (2018); 13-14 yaşındaki ergenlerin gerçek yaşamdaki benlik sunumları ile dijital kimlikleri arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçladıkları araştırmalarında Facebook ve gerçek yaşam profilleri üzerinden anket

uyguladıkları çalışmalarında öğrencilerin %96.7'sinin pozitif benlik sunumuna sahip oldukları, gerçek yaşamdaki benlik sunumları ile dijital kimliklerinin benzer olduğu sonucuna varmışlardır. Feher (2019:11), ise dijital kimlikler ve online benlikler üzerine yapmış olduğu araştırmasında akademik literatürde izlenim yönetiminin önemli bir konu olduğunu ancak araştırma sonuçlarına göre sosyal ağlarda benlik sunumunun daha önemli bir unsur olduğunu, izlenimin bireylerin kişilik özelliği iken benlik sunumunun etkileyerek çeşitli amaçlar ulaşmak veya imaj oluşturmak için kişilerin performansı olarak tanımlamıştır. Ayrıca veri koruma, savunmasızlık, güvenlik ve gizlilik konularını biyometrikten yapay zeka teknolojilerine kadar dijital teknoloji trendlerinin ortaya çıkışı sayesinde kullanıcılar tarafından geliştirilebileceğini de vurgulamıştır.

Dijital kimliklerin yaşamın pek çok alanında kullanılan ve önemi artan bir kimlik biçimi olduğu düşünülmektedir. Nitekim Türkiye'de 30 Nisan 2020'de hem sosyal medyada sahte hesap açılmasının önüne geçmek hem de kullanıcıların kişisel verilerini korumak amacıyla TC kimlik numarası ile sosyal medya hesabı kullanımını içeren bir kanun teklifi sunulmuştur (TBMM, 2020). Sosyal Medya Kanunu; 29 Temmuz 2020 tarihinde kanunlaşmış ve 31 Temmuz 2020'de Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya olarak adlandırılan iletişim araçlarına 'sosyal ağ sağlayıcıları' olarak yeni bir tanım eklenmiştir. Kanuna göre sosyal ağ sağlayıcılar; internet ortamında sosyal etkileşim için kullanıcıların yorum, video, fotoğraf, ses kaydı vb. içerik paylaşabilmesine imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişiler olarak adlandırılmıştır (Çevrimiçi, BBC, 2020). Bu durum sanal kimliklerin önüne geçilerek tek bir dijital kimlik alt yapısının sağlanacağını, TC kimlik numaraları ile doğruluğun kolaylıkla tespit edilmek istendiğini göstermektedir. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi'nin yaptığı projede ise dijital kimlik kartlarına sertifika ekleneceği, bu sayede 82 milyon vatandaşın dijital kimlik kartlarını bankacılık işlemlerinden online alışverişe, sosyal medya uygulamalarından sağlık hizmetleri ve noter işlemlerine kadar birçok işlemde kullanabilecekleri açıklanmıştır (Çelikkan, Çevrimiçi, Hürriyet, 14 Temmuz 2020). Dijital kimlikler ile ilgili bir diğer proje çalışması ise İçişleri Bakanlığı tarafından 2018 yılında başlatılan 3'ü Bir Yerde adlı ehliyet, pasaport ve yeni çipli kimlik

kartlarının birarada olmasına imkan sağlayan proje olarak bilinmektedir. Proje ile belge yükleri, kağıt israfları ve zaman kaybının da önüne geçilmesinin hedeflendiği açıklanmıştır (İçişleri Bakanlığı, Çevrimiçi, 24 Eylül 2020). İçişleri Bakanı Süleyman Soylu tarafından Eylül 2020 itibarıyla yeni kimliklere ehliyetlerin de tanımlanacağı, yeni kimliklerle sahteciliğin ortadan kaldırılması hedeflendiği, e-imzaların da içine yüklenebileceği, SGK ve sağlık bilgilerinin de kimlik içine tanımlanması için çalışmalar yaptıklarını açıklamıştır (İhlas Haber Ajansı, Çevrimiçi, 24 Eylül 2020).

Sonuç olarak, Dünya Ekonomi Forumu'nda dijital kimliklerin çoktan yaşamımıza hızla yayıldığı, yapay zeka, nesnelerin interneti, otomatik sürücülü araçların gelişimi gibi dördüncü endüstri devrimi teknolojileri arasında dijital kimliklerin de yer alacağı öne sürülmüştür (World Economic Forum, 2018: 25). David Birch ise gelecekte kimlik yapılarının günümüzdekinden çok daha zengin ve karmaşık olacağını, gelecekteki kimliklerin takma isimler olacağını ve bu kimliklerin temelinde iletişim ağıları bulunacağını, sosyal olarak da desteklenen kimlikler olarak tanınacaklarını vurgulamıştır (2016:66). Bu anlamda tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs pandemisinin bile asıl hedefinin “Dijital Kimlik” olarak adlandırılan ID2020 projesi olduğu açıklanmış, bu proje ile insanlara aşılar ve ilaçlar içinde çipler yerleştirilebildiği, her bireye dijital kimlik numarası verilmek istendiği, hedefin herkesi çiplemek olduğu vurgulanmıştır (Çevrimiçi, Habervakti.com, 2020). Dijital kimliklerin öneminin arttığı ve gelecek dönemde tek bir dijital kimlik ile insanların tüm çalışmalarını yapabilmesine ilişkin alt yapıların günümüzde hazırlanmaya çalışıldığı, özellikle koronavirüs ile birlikte zorunlu hale gelen dijital kimlik uygulamasının her birey için gereklilik haline geldiği düşünülmektedir.

SONUÇ

Dijital teknolojilerin aynı anda ve her yerde bulunma özelliği kimlik hakkındaki kabul edilmiş kavramların ve kimliği araştırma yollarının yeniden düşünülmesine neden olmuştur. İnternetin gelişmesi ve online hizmetlerdeki artış ile birlikte dijital kimlik günümüzde kimlik yönetim sisteminin önemli bir bileşeni olmuştur. Dijital kimlik birinci bölümde de ayrıntılarıyla belirtildiği üzere; dijital formlarda iletilen ve kaydedilen bilgilerden oluşan bir kimliktir. Dijital kimlikler; Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya uygulamalarını içine almakla birlikte gmail gibi e-mail hesaplarını, online ortamlarda bırakılan dijital izleri, finansal hizmetleri, kredi kartı harcamalarını, online alışverişi, mobilitayı, yer bildirimlerini ve daha pek çok alanı kapsayacak boyutta geniş bir yelpazeye sahip bir kimlik biçimi olarak tanımlanmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu'nda da belirtildiği gibi dijital kimliklerin insanların yaşamına hızla yayılan yapay zeka, nesnelerin interneti gibi dördüncü endüstri devrimi teknolojilerinden biri olduğu öne sürülmüştür. İyi bir dijital kimliğin ve itibarın paradan daha önemli olduğu ifade edilerek dijital kimlikler; sunum ve itibar kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Dijital kimlikler bireylerin farklı benlik sunum taktiklerini ve kişilik özelliklerini sergilemesine imkan sağlayan, online benlik sunumu olarak da tanımlanır. Bu nedenlerle dijital kimlik konusunun araştırılması gerektiği düşünülmüştür.

Dijital kimlik kavramı her geçen gün daha fazla hayatımızda yer almaya başlamakta ve yaşamımızın vazgeçilmezlerinden biri halini almaktadır. Kimlik kullanım şeklinin dijital kimlik yapılarına doğru dönüşüm sürecinde olduğu günümüzde hem Türkiye'de hem dünyada ciddi çalışmaların olduğu görülmektedir. Akademik alanda kullandığımız ORCID ID numaralarımız ve özellikle Covid-19 sonrasında tüm mekanlara girişlerde, seyahatlarda bireyin tanımlanması için gereklilik olan hes kodu uygulaması da dijital kimlik örneği olarak değerlendirilebilir. Yakın gelecekte kimlik alt yapılarının ve fonksiyonlarının tek bir dijital kimlik içerisinde bütünleştirileceğini ve bireylerin sosyal medyada, online (çevrimiçi) alışverişlerde, dijital bankacılık uygulamalarında, e-devlette, sigortacılık işlemlerinde, e-ticaret alanında, sağlık ve e-sağlık hizmetlerinde ve benzeri pek çok

farklı alanda bu kimlikleri kullanacağı ve dijital kimlik yapıları, dijital kimlik çözümleri ve dijital kimlik teknolojilerinin geliştirileceği öngörülebilmektedir.

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi yurtiçi ve yurt dışı literatür incelendiğinde dijital kimlik konusuyla ilgili yeterli çalışma ve ölçek bulunamamıştır. Bu nedenle hem alanda var olan bir açığı kapatarak alana katkıda bulunmak hem de özgün bir çalışma olması açısından geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek hedeflenmiştir. Bu araştırmanın ikinci temel amacı ise 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcılarının dijital kimliklerini nasıl oluşturduklarını, dijital kimliklerini sergilerken hangi Benlik sunumu (izlenim yönetimi) taktiklerini uyguladıklarını, kullanıcıların kişilik özelliklerine göre sınıflandırılmalarını incelemek ve hangi izlenim yönetimi taktiklerinin ve kişilik özelliklerinin dijital kimlik sunumları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktır. Katılımcıların dijital kimlik sunumlarını hangi kişilik özelliklerine göre sergilemekte oldukları, dijital kimliği hangi kişilik özelliklerinin etkilediği, kişilik özelliklerinin hangi dijital kimlik unsurlarını öne çıkardığı, dijital kimlik sunumları oluştururken hangi izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı, dijital ortam kullanıcısı yetişkin bireylerin hangi izlenim yönetimi taktikleri ile dijital kimliklerini yönettiği, dijital kimliklerini izlenim yönetimi ve kişilik özelliklerinin nasıl şekillendirdiği, dijital kimlik sunumları çerçevesinde kişilerin kişilik ve izlenim yönetimi değişkenlerini kullanarak nasıl bir tutum sergilediğinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu genel amaçlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aramak hedeflenmiştir:

1. Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları demografik özelliklerine;
 - a. Yaş,
 - b. Cinsiyet,
 - c. Medeni Durum,
 - d. Gelir Durumu (Sosyo-Ekonomik Düzey (Sed),
 - e. Eğitim Düzeyi,
 - f. İş Tecrübesi
 - g. göre farklılık göstermekte midir?

2. Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları kullanım alışkanlıklarına;

- a. İnternet Kullanım Sıklıkları,
- b. İnterneti Kullanma Amaçları/Motivasyonları,
- c. En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları,
- d. Dijital Kimlik Kullanım Alanları

göre farklılık göstermekte midir?

3. Dijital ortam kullanıcıları dijital kimliği nasıl tanımlamaktadır?

4. Dijital kimlik sunumlarına hangi kişilik özelliklerine sahip olanlar başvurmaktadır? Kişilik özellikleri ile dijital kimlik arasında ilişki var mıdır?

5. Dijital kimlik sunumları ile dijital ortamlardaki iletişim, izlenim ve itibar yönetimi arasında ilişki var mıdır?

6. Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları ile kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri;

- a.Örnek Davranışlar Sergileme,
 - b.Kendini Sevdirme,
 - c.Tehdit,
 - d.Kendini Acındırma,
 - e.Niteliklerini Tanıtma Taktikleri
- arasında bir ilişki var mıdır?

7. Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları ile kişilik özellikleri;

- a.Dışadönüklük
- b.Yumuşakbaşlılık
- c.Sorumluluk/Özdenetim
- d.Duygusal Dengelilik
- e.Deneyime Açıklık

arasında bir ilişki var mıdır?

8. Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumları ile izlenim yönetimi taktikleri ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Tez çalışmasının literatür taraması kısmı konuyla ilgili kaynakların taranması, kaynakların okunması, yorumlanması, değerlendirilmesi ve tez içeriğine uygun alanlardan alıntılar yapılması yoluyla tamamlanmıştır. Araştırmanın ilk temel amacı olan geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek amacı çerçevesinde; kişilerarası iletişim bağlamında dijital ortam kullanıcılarının kişilik ve izlenim yönetimi taktiklerine göre dijital kimlik sunumlarını belirlemek amacıyla alanda bir ilk teşkil edecek olan Dijital Kimlik Ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin ilk aşamasında literatür taranmış, cümle tamamlama soruları ve açık uçlu sorular ile hazırlanmış yarı yapılandırılmış mülakat formları ile 18 kişi üzerinde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakat verileri ışığında konuyla ilişkili ölçeklerden de faydalanılarak taslak anket soru formu oluşturulmuştur. Elde edilen verilerde tekrar eden ve benzer sorular uzmanlar eşliğinde Lawshe tekniğine göre azaltılmıştır. Başlangıçta 252 ifade iken uzman değerlendirmesi ardından soru sayısı 55'e indirilmiştir. 55 soru üzerinden pilot(ön) çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma katılımcılara uygulanmıştır. Çalışmanın ardından açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak 28 madde ve 3 faktörden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Ardından pilot araştırma çalışmasından elde edilen verilere dayanarak esas anket formu şekillendirilmiş, 511 katılımcı ile esas uygulama çalışması yapılarak bulgular değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında pilot çalışmada ölçeğin KMO değeri 853 iken esas çalışmada ,893 olarak bulunmuştur. Cronbach alpha değeri ise pilot çalışmada ,910 olarak bulunurken esas çalışmada ,894 olarak bulunmuştur. Yapılan analizler test-tekrar test güvenilirliği ile geçerlilik ve güvenilirliği tespit edilmiş bir ölçüm aracı elde edilmiştir.

Araştırmanın ikinci temel amacı bağlamında; dijital kimlik, benlik sunumu(izlenim yönetimi) taktikleri ve kişilik özellikleri değişkenleri üzerinde yapılan korelasyon, regresyon ve path analizleri sonucunda her 3 ölçeğin de birbiriyle anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benlik sunumu (izlenim yönetimi) taktikleri ile kişilik özelliklerinin dijital ortam kullanıcılarının dijital kimliklerini sunarken dijital kimliği yordayan iki değişken olduğu gözlenmiştir.

Araştırma sonucunda katılımcıların dijital kimlik sunumlarında yaş değişkenine göre Dijital Kimlik Tanımlama, Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ve ölçek genelinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutunda ise yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre; 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcılarının dijital ortamlarda kurdukları iletişim biçimlerinin, online itibar ve izlenim yönetimi süreçlerinin yaşlarına bağlı olarak farklılık gösterdiği dile getirilebilmektedir. Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutu yaş değişkenine göre yapılan çoklu karşılaştırma Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre; 18-24 yaş aralığındaki dijital ortam kullanıcısı bireylerin dijital ortamlardaki kimlik, kişilik ve dijital kimlik sunumlarının 55 yaş ve üzeri dijital ortam kullanıcısı bireylerden anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür.

Cinsiyet değişkenine göre Dijital Kimlik Tanımlama, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ve Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik sunumlarının medeni durum değişkenine göre hem alt boyutlar hem de ölçek genelinde anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim düzeyi değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda Dijital Kimlik Tanımlama, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ve Dijital Kimlik Ölçeği genelinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı gözlenmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplarda olduğunu test etmek için yapılan post-hoc Tukey HSD testi sonuçlarına göre; Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutunda ilkokul mezunları ile lisans mezunları arasında, lisans mezunlarının ise hem ilkokul hem de yüksek lisans mezunları ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lise, önlisans ve doktora eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutunda ilkokul mezunları ile lisans mezunları arasında, lisans mezunlarının ise hem ilkokul hem de lise mezunları ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Önlisans, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeylerinde Dijital Kimlik, Kişilik ve

Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutunda diğer eğitim düzeyleri ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dijital Kimlik Ölçeği genelinde ilkokul mezunları ile lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ölçek genelinde eğitim düzeyi değişkenine göre lise, önlisans, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyleri ile diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Dijital ortam kullanıcılarının iş tecrübesi değişkenine göre Dijital Kimlik Ölçeği ve alt boyutlar ortalamalarına ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda Dijital Kimlik Tanımlama, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı, Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt boyutları ve ölçek genelinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırma bulguları, katılımcıların dijital kimlik sunumlarının internet kullanım sıklığı kullanım alışkanlıkları değişkenine göre Dijital Kimlik Tanımlama, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyutları ile Dijital Kimlik Ölçeği genelinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir. Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutu ortalamalarının interneti kullanma sıklığı değişkeni gruplarına ilişkin yapılan Tukey HSD sonuçlarına göre; günde 0-1 saat aralığında internet kullanan bireyler ile günde 2-3, 4-5 ve 6 saat üzeri aralıklarında internet kullananlar bireyler ile aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuç ile günde 0-1 saat aralığında internet kullanan dijital ortam kullanıcısı 18 yaş üstü bireylerin diğer tüm saat aralıklarında internet kullanan bireylerden daha farklı bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutunda günde 2-3 saat aralığında internet kullanan bireyler ile 4-5 saat aralığında ve 6 saat üzeri kullanan bireyler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Günde 4-5 saat aralığında internet kullanan bireyler ile günde 0-1 saat aralığında kullananlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Günde 4-5 saat aralığında internet kullanan bireyler ile günde 2-3 saat aralığında ve günde 6 saat üzeri internet kullanan bireyler arasında dijital kimlik tanımlama boyutunda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Günde 6 saat ve

üzeri internet kullanan bireyler ile günde 0-1 saat aralığında kullanan bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Günde 6 saat ve üzeri internet kullanan bireyler ile günde 2-3 saat ve günde 4-5 saat aralığında internet kullanan bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı alt boyut ortalamalarının internet kullanım sıklığı değişkeni gruplarına ilişkin Tukey HSD testi sonucunda günde 0-1 saat ve günde 2-3 saat aralıklarında internet kullanan bireyler ile diğer internet kullanım sıklığına sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Günde 4-5 saat aralığında internet kullanan bireyler ile günde 6 saat üzeri internet kullanan bireyler arasında Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlar ışığında; günde 4-5 saat aralığında internet kullanan 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcısı yetişkin bireylerin kişilik yapılarının ve bu ortamlardaki dijital kimlik sunum biçimlerinin günde 6 saat ve üzeri internet kullanan bireylerden tamamen farklı olduğundan söz edilebilmektedir.

Dijital Kimlik Ölçeği genel ortalamalarının interneti kullanma sıklığı değişkeni gruplarına ilişkin post-hoc Tukey HSD sonuçları günde 0-1 saat aralığında internet kullananlar ile günde 4-5 saat aralığında internet kullananlar arasında ve günde 4-5 saat aralığında internet kullanan bireyler ile günde 6 saat ve üzeri internet kullananlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermiştir. Günde 2-3 saat aralığında internet kullanan bireyler ile günde 0-1 saat, günde 4-5 saat, günde 6 saat ve üzeri internet kullanan bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla günde 2-3 saat aralığında internet kullanan dijital ortam kullanıcısı 18 yaş üzeri yetişkin bireylerin Dijital Kimlik Ölçeği genelinde diğer internet kullanım sıklıkları açısından farklılık göstermediği ifade edilebilmektedir.

Dijital Kimlik Ölçeği genel ortalamalarının interneti kullanma amacı değişkeni gruplarına ilişkin post-hoc Tukey HSD sonuçları; dijital ortam kullanıcılarının dijital kimlik tanımlama, dijital kimlik, kişilik ve dijital kimlik sunumu ihtiyacı, dijital ortamlarda iletişim, izlenim ve itibar yönetimi ortalamaları

interneti kullanma amaçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların en çok kullandıkları ilk 3 sosyal medya uygulamasının ise Whatsapp, Instagram ve Youtube olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son dönemlerde özellikle dijital güvenlik ve dijital gizlilik konusunda yaşanan endişeler, yeni sosyal medya uygulamalarının kullanılmaya başlanması gibi sebeplerle ilerleyen süreçte daha farklı sonuçların elde edilebileceğine inanılmaktadır.

Katılımcıların en çok kullandıkları dijital kimlik kullanım alanlarının E-devlet, Sosyal Medya ve Dijital Bankacılık olduğu görülmüştür. Pekçok kullanım alanına sahip olan dijital kimliklerin en çok kullanıldığı alanlar içerisinde E-devlet uygulamasının yer alması hem özel hem kamu alanında birçok işlemin dijital olarak yapılmasının yaygınlık kazandığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Dijital Kimlik Ölçeği ile Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiye ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına göre; Dijital Kimlik Ölçeği ile Örnek Davranışlar Sergileme, Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma, Tehdit Davranışları ve Kendini Acındırma olarak tüm alt boyutlar ile arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonucun literatür ile de benzerlik gösterdiği ifade edilebilmektedir.

Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutları ile Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri alt boyutları arasındaki ilişkiye ilişkin korelasyon analizlerine göre, Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutu ile Örnek Davranışlar Sergileme, Kendini Sevdirmeye, Kendini Acındırma ve Niteliklerini Tanıtma alt boyutlarında, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ile Örnek Davranışlar Sergileme, Kendini Sevdirmeye, Kendini Acındırma, Niteliklerini Tanıtma, Tehdit Davranışları alt boyutlarında, Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ile Örnek Davranışlar Sergileme, Kendini Sevdirmeye, ve Niteliklerini Tanıtma alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dijital Kimlik Tanımlama ile Tehdit Davranışları arasında, Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ile Tehdit Davranışları ve Kendini Acındırma alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu gözlenmiştir. Regresyon analizi sonuçları ise Dijital Kimlik Ölçeği ile Örnek

Davranışlar Sergileme, Kendini Acındırma ve Niteliklerini Tanıtma alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Dijital Kimlik Ölçeği ile Kendini Sevdirmeye ve Tehdit Davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Dijital Kimlik Ölçeği ile Kişilik Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiye ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına göre; Dijital Kimlik Ölçeği ile Dışadönüklük, Duygusal Dengelilik, Sorumluluk ve Deneyime Açıklık kişilik ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yumuşak başlılık alt boyutu ile anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Dijital Kimlik Ölçeği alt boyutları ile Kişilik Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiye ilişkin korelasyon analizi bulgularına göre, Dijital Kimlik Tanımlama alt boyutu ile Duygusal Dengelilik, Sorumluluk, Dışadönüklük ve Deneyime Açıklık alt boyutlarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dijital Kimlik Tanımlama ile Yumuşak başlılık alt boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ile Dışadönüklük, Duygusal Dengelilik ve Deneyime Açıklık alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yumuşak başlılık ve Sorumluluk alt boyutları ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi ile Dışadönüklük, Deneyime Açıklık ve Duygusal Dengelilik kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yumuşak Başlılık ve Sorumluluk alt boyutları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı gözlenmiştir. Regresyon analizi bulguları ise Dijital Kimlik Ölçeği ile Deneyime Açıklık alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu; Dışadönüklük, Yumuşak Başlılık, Sorumluluk ve Duygusal Dengelilik alt boyutları ile anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir.

Dijital Kimlik Ölçeği ile Değiştirilmiş Benlik Sunumları Ölçeği ve Kişilik Ölçeği arasındaki ilişkiye ilişkin korelasyon, regresyon ve path analizi sonuçları; her 3 ölçeğin de birbiriyle anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Araştırma bulgularına göre; benlik sunum taktikleri (izlenim yönetimi) ile kişilik özelliklerinin dijital kimliğin yordayıcıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benlik sunumu (izlenim yönetimi) taktiklerinin tüm alt boyutlarının dijital kimliği yordadığı gözlenmiştir. Kişilik Ölçeği alt boyutlarından ise Yumuşak Başlılık alt

boyutunun dijital kimliği yordamadığı, başka bir deyişle aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Bu araştırmada dijital kimliğin demografik değişkenler, kullanım alışkanlıkları, benlik sunum taktikleri ve kişilik özellikleri ile ilişkisinin irdelenmesi amacıyla geçerli ve güvenilir bir Dijital Kimlik Ölçeği geliştirilmiştir. 28 madde ve 3 alt boyuttan oluşan ölçeğin alt boyutları Dijital Kimlik Tanımlama, Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı ve Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi olarak adlandırılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular; Dijital Kimlik Ölçeği'nin 18 yaş ve üzeri dijital ortam kullanıcılarının dijital kimliklerini sunma sürecinde geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermiştir. Dijital Kimlik Ölçeği, bundan sonraki tez ve makale çalışmalarında dijital kimliği ölçen bir ölçme aracı olarak kullanılabilir. Araştırma kapsamında oluşturulan Dijital Kimlik Ölçeği, farklı örneklem grupları üzerinde uygulanarak geliştirilebilir.

Bu araştırma 18 yaş üzeri dijital ortam kullanıcısı olan bireyler ile sınırlandırılmıştır. 18 yaş altındaki dijital ortam kullanıcıları, farklı meslek grupları, üniversite öğrencileri, iletişim uzmanları, iletişim fakültesi öğrencileri, bilişim sektörü çalışanları ya da belirli bir yaş, eğitim düzeyi, gelir durumunu oluşturan katılımcılar vb. farklı örneklem grupları üzerinde dijital kimlik ile ilişkili araştırmalar yapılarak alana katkıda bulunulabilir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise literatür kısmında dijital kimlik, sosyal ağlar, izlenim yönetimi, benlik sunum taktikleri ve kişilik özellikleri konularının yer alması olmuştur. Bu noktada dijital kimlik yeni ve kapsamı geniş olan bir kavram olarak benlik, kişilik, izlenim yönetimi, sosyal ağlar konularının yanında yapay zeka, nesnelerin interneti, dijital kimliğin farklı kullanım alanları, dijital kimliğin boyutları, online itibar, blockchain (blok zinciri) konuları özelinde araştırılarak, farklı sonuçlar elde edilebileceği ve alana katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma Türkiye literatüründe dijital kimlik üzerine yapılan ilk ölçeğin yer aldığı tez çalışmasıdır. Literatür incelendiğinde dijital kimliği ölçmeye yönelik bir ölçeğin olmadığı, yurt içi literatürde kavram üzerine yeterli kaynakların

bulunmadığı, uluslararası literatürde konuyla ilgili daha fazla çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Ancak hem ulusal hem de uluslararası alan yazında doğrudan dijital kimliği ölçmeye yönelik kapsamlı bir çalışma olmaması nedeniyle bu araştırma kapsamında dijital kimlik ölçeği geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür. Dijital kimlik, izlenim yönetimi taktikleri ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkilere ilişkin bulgular, literatür bulguları ile tutarlılık göstermektedir. Ancak dijital kimlik konusunda katılımcıların yeterli bilgiye sahip olmadığı, toplumda dijital kimlik kavramının anlaşılabilirliği, algılanması ve anlamlandırılmasına ilişkin farkındalığın henüz tam anlamıyla oluşmadığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın dijital kimlik kavramına ilişkin olarak yapılacak araştırmalara kaynak olabileceği de düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların sosyal medya uygulamalarında dijital kimlik sunumlarını gerçekleştirirken hangi izlenim yönetimi taktiklerini ve kişilik özelliklerini kullandıklarına ilişkin olarak dijital kimliğin farklı kullanım alanları, demografik faktörler ve kullanım alışkanlıkları bağlamında yeni sonuçlar sunması ile alana katkıda bulunulabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abram, Jan: **The Language of Winnicott- A Dictionary of Winnicott's Use of Words**, Second edition, London, Karnac Books, 2007.
- Adalier, Oktay: 2.Ulusal Blok Zinciri Çalıştayı, <https://blokzincir.bilgem.tubitak.gov.tr/> , 25-26 Eylül 2019.
- Adlassnig, Klaus- “Artificial Intelligence Augmented Systems”, **Artificial Intelligence In Medicine**, V.24, 2002, pp.1-4.
- Adler, Alfred: **Understanding Life An Introduction To The Psychology of Alfred Adler**, Edited by Colin Brett, Oxford, Oneworld Publications, 1997.
- Adler, Alfred: **The Individual Psychology of Alfred Adler**, Edited by Heinz L. Ansbacher, Rowena, R.Ansbacher, Newyork, Basic Book Publishers, 1956.
- Adler, Alfred: “Fundamental of Individual Psychology”, **Reading In The Theory of Individual Psychology**, Edited by Steve Slanik, Jon Carlson, Newyork, Routledge Taylor&Francis Group, 2006, pp.33-44.
- Agudo, Isaac: “Digital Identity and Identity Management Technologies”, **Upgrade-European Journal of The Informatics Professional**, Vol.2010, 2010, pp.6-12.
- Ahlquist, Josie: “The Digital Identity of Student Affairs Professionals”, **New Directions for Student Services**, No.155, 2016, pp.29-46.
- Aiello, William, “Fast Digital Identity Revocation”, **In Annual International Cryptology Conference**, Springer, Berlin, Heidelberg, 1998, pp.137-152.
- Lodha, Sachin, Ostrovsky, Rafail: **Situated Identity and Identity Formation**, **Social Psychology: C.Norman**, Wiley,

- Mary Glenn: **Sociological Perspectives**, 1981, pp.269-289.
- Allen, Myria “Legitimation Endeavors: Impression Management Strategies Used
Watkins, Caillouet, By An Organization In Crisis”, **Communication Monographs**, V.
H. Rachel: 61, No.1, 1994, pp. 44-62.
- Al-Mahmood, Reem, “Digital Identity and E-Reputation: Showcasing an Adaptive
Corbin, Jenny, eLearning module to Develop Students’ Digital Literacies”, **Open
Balavijendran, Logan, Oceans: Learning Without Borders**, Proceeding ASCILITE 2018
Ondracek, Caroline: Geelong, Ed.by. In M. Campbell, J. Willems, C. Adachi, D. Blake,
I. Doherty, S.Krishnan, S. Macfarlane, L. Ngo, M. O’Donnell,
S.Palmer, L. Riddell, I.Story, H.Suri, J. Tai, 2018, pp.25-34.
- Alvesson, Mats: “Knowledge Work: Ambiguity, Image and Identity”, **Human
Relations**, V. 54, No.7, 2001, pp.863-886.
- Archer, Dawn: “Impression Management In The Early Modern English
Courtroom”, **Journal of Historical Pragmatics**, V.19, No.2, 2018,
pp. 205-222.
- Arner, W.Douglas, “The Identity Challenge in Finance: Identity to Digitized
Zetsche, A.Dirk, Identification to Digital KYC Utilities”, **European Banking
Buckley, P. Ross, Institute (EBI) Working Paper Series**, Faculty of Law,
Barberis, N.Janos: Economics and Finance, University of New South Wales Law
Research Series, No.28, 2018.
- Atak, Hasan: “Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir
Değerlendirme”, **Psikiyatri Güncel Yaklaşımlar**, S.3, No.1,
2011, ss.163-213.
- Atak, Hasan: “On Maddeli Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürü’ne Uyarlanması”,
Nöropsikiyatri Arşivi, S.50, 2013, ss.312-319.
- Attrill, Alison: **The Manipulation of Online Self Presentation: Create, Edit,**

Re-edit and Present, Newyork, Palgrave Macmillan, 2015.

Avery, R. Derek, “Target Practice: An Organizational Impression Management
McKay, F.Patrick: Approach To Attracting Minority And Female Job Applicants”,
Personnel Psychology, V.59, 2006, pp.157-187.

Aydar, Mehmet, “Towards A Blockchain Based Digital Identity Verification,
Ayvaz, Serkan Record Attestation And Record Sharing System”, **Arxiv Preprint**,
Arxiv:1906.09791, 2019, pp.1-25.

Aydın, Nurullah **Kişisel ve Kurumsal İletişim Teknikleri**, İstanbul, Kamer
Yayınları, 2013.

Ayed Ben, G. : “Privacy and Digital Identity”, **Architecting User-Centric
Privacy-as-a-Set-of-Services**, Springer Theses, Springer
International Publishing Switzerland, 2014, pp. 97-120. doi:
10.1007/978-3-319-08231-8_4.

Ayed, G. B., “Digital Identity Management Within Networked Information
Gheraouti- Systems: From Vertical Silos View Into Horizontal User-
Helie, S. : Supremacy Processes Management”, **In Network-Based
Information Systems (Nbis)**, 2011 14th International Conference
On (pp. 98-103). IEEE.

Ayed, G.Ben: “Digital Identity”, **Architecting User-Centric Privacy as a Set of
Services**, Springer International Publishing, 2014, pp.11-56.

Ayvaz, Demet., “On Characterizing Sectoral Interactions Via Connections Between
Gürsun, Gonca., Employees In Professional Online Social Networks”, **Online
Özlale, Ümit: Social Networks and Media**, V.8, 2018, pp.1-16.

Aziz, Aysel: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, 7.bs.,
Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2013.

Balick, Aaron: **The Psychodynamics of Social Networking-Connected-up**

Instantaneous Culture and The Self, London, Karnac Books, 2014.

Bambara, J. Joseph, **Blockchain A Practical Guide to Developing Business, Law and Technology Solutions**, McGraw Hill Educations, 2018.

Baranczuk, Urszula: “The Five Factor Model of Personality and Emotion Regulation: A Meta Analysis”, **Personality and Individual Differences**, V.139, 2019, pp.217-227.

Barker, Rodney: **Legitimizing Identities: The Self Presentations of Rulers and Subjects**, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.

Barrick, R. Murray, “What You See May Not Be What You Get: Relationship Shaffer, A.Jonathan, Among Self Presentation Tactics and Rating of Interview and DeGrassi, W. Job Performance”, **Journal of Applied Psychology**, V.94, No.6, Sandra: 2009, pp.1394-1411.

Bauman, Zygmunt: **Kimlik**, Çev. Mesut Hazır, 2.bs., Ankara, Heretik Yayınları, 2019.

Bawden, David: “Origins and Concept of Digital Literacy”, **Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices**, V. 30, 2008, pp, 17-82.

Bayram, Nuray: **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2013.

BBC: “Sosyal Medya Yasası: Yeni Düzen Nasıl Olacak?”, (Çevrimiçi), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53581303>, BBC, 29 Temmuz 2020.

Beduschi, Ana, **Building Digital Identities**, University of Exeter&Coellition, June Cinnamon, Jonathan, 2017.

Langford, Joss, Luo, Chunbo, Owen,

David:

Belen, Ertuğrul: **İş Dünyasında LinkedIn ile Networking**, Optimist Yayın Grubu, 2018.

Belk, W. Russell: “Extended Self in A Digital World”, **Journal of Consumer Research**, V.40, No.3, 2013, pp.477-500.

Belshaw, Douglas, What Is Digital Literacy? A Pragmatic Investigation, **Durham Alan Jonathan: University Doctor Of Education**, 2011.

Benarous, Leila, “Blockchain-Based Privacy-Aware PseudonymManagement
Kadri, Benamar, Framework for Vehicular Networks”, **Arabian Journal for
Bouridane, Ahmed: Science and Engineering**, doi: <https://doi.org/10.1007/s13369-020-04448-z>.

Bentler, Peter: “Comparative Fit Indexes in Structural Models”, **Psychological Bulletin**, V.107, No.2,1990, pp. 238-246.

Berens, V. Linda., **Understanding Yourself and Others- An Introduction to the
Nardi, Dario: Personality Type Code**, California, Radiance House, 2004.

Berger, Jonah: “Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Functional View”, **Journal of Consumer Psychology**, 2014, pp.1-63.

Berkelaar, L. Brenda: “How Implicit Theories Help Differentiate Approaches to Online Impression Management: A Preliminary Typology”, **New Media & Society**, V.19, No.2, 2017, pp.2039-2058.

Bertino, Elisa, Paci, “Digital Identity Protection-Concepts and Issues”, **In 4th
Federica, Shang, International Conference on Availability, Reliability and
Ning: Security**, 2009.

Berzonsky, D. “Identity Style: Conceptualization and Measurement”, **Journal of
Michael: Adolescent Research**, Vol.4, No.3, 1989, pp.268-282.

- Bf Media: <https://www.bfmedia.io/haberler/kanada-bankalari-securekey-in-verifiedme-adli-dijital-kimlik-agini-kullanmaya-basliyor-3273.html>, (Çevrimiçi), 12 Mayıs 2020.
- Birch, David: **Kimlik: Yeni Para**, Çev. Ahmet Usta, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2016.
- Blumer, Herbert: **Symbolic Interactionism Perspective and Method**, United States of America, University of California Press, 1986.
- Bolino, C. Mark, “A Multi-Level Review of Impression Management Motives and Behaviors”, **Journal of Management**, V.34, No.6, 2008, pp. 1080-1109.
- Turnley, H. William, 1109.
- Gilstrap, J. Bruce:
- Bolino, C. Mark, “The Impact of Impression Management Over Time”, **Journal of Management**, V. 29, No.3, 2014, pp. 266-284.
- Klutz, C. Anthony, **Managerial Psychology**, V. 29, No.3, 2014, pp. 266-284.
- Daniels Denise:
- Bolino, C. Mark, “The Impact of Impression Management Tactics on Supervisor Ratings of Organizational Citizenship Behaviour”, **Journal of Management**, V.27, 2006, pp.281-297.
- Varela, A. Jose, **Organizational Behaviour**, V.27, 2006, pp.281-297.
- Bande, Belen, **Organizational Behaviour**, V.27, 2006, pp.281-297.
- Turnley, H. William:
- Bolino, C. Mark: “Citizenship and Impression Management: Good Soldiers and Good Actors”, **Academy of Management Review**, V.24, No.1, 1999, pp. 82-98.
- Bolino, C.Mark, “More Than One Way to Make an Impression: Exploring Profiles of Impression Management”, **Journal of Management**, V.29, No.2, 2003, pp.141-160.
- Turnley, H.William:
- Boz, Nevfel: **Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana

Bilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2012.

Bozeman, P. Dennis, “A Cybernetic Model of Impression Management In Organizations”, **Organizational Behavior and Human Decision Process**, V.69, No.1, 1997, pp. 9-30.

Bozkurt, Aras., Tu, “Digital Identity Formation: Socially Being Real and Present on Digital Networks”, **Educational Media International**, Vol. 53, No.3, 2016, pp. 153-167.

Brennen, J. Scott, **Digitalization, The International Encyclopedia of Communication, Theory and Philosophy**, 2016, pp.1-11.

Brett, Shavers, Bair, “Digital Identity”, **Hiding Behind The Keyboard: Uncovering Covert Communication Methods With Forensic Analysis**, 1st. ed., 2016, pp.187-202.

Brieger, A. Steven, “Entrepreneurs’ Age, Institutions, And Social Value Creation Goals: A Multi-Country Study”, **Small Bus Econ**, doi: <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00317-z>.

Brown, A. Timothy: **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**, Second Ed., The Guilford Press, Newyork, 2015.

Brown, Paul Gordon: “College Student, Social Media, Digital Identities and The Digitalized Self”, **Boston College Phd Dissertation**, 2016.

Brown, Timothy A., “Confirmatory Factor Analysis”, **Handbook of Structural Equation Modeling**, 2012, pp. 361-379.

Brubaker, Jed Death, Identity and The Social Networks, **University of California Irvine Doctor of Philosophy Dissertation**, 2015.

Brubaker, Rogers., “Beyond Identity”, **Theory and Society**, V.29, 2000, pp.1-47.

Cooper, Frederick:

Brundage, M. v.d.: “The Malicious Use of Artificial Intelligence: Forecasting, Prevention and Mitigation” **Preprint**, 2018, at <https://arxiv.org/fp/arxiv/papers/1802/1802.07228.pdf>.

BrynJolfsson, Erik., **The Second Machine Age (Akıllı Teknolojiler Devrinde Çalışma, İlerleme ve Refah)**, Çev. Levent Öktem, İstanbul, Türk Hava Yolları Yayınları, 2015.

Buecker, Susanne, “Loneliness and Big Five Personality Traits: A Meta Analysis”,
Maes, Marlies, **European Journal of Personality**, V.34, 2020, pp.8-28.
Denissen, A.J.Jaap,
Luhmann, Maike:

Buettner, Ricardo: “Innovative Personality Based Digital Services, **In PACIS 2016 Proceedings: 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)**, June 27 - July 1, Chiayi, Taiwan, 2016.

Buffardi, E. Laura, “Narcissism And Social Networking Web Sites”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, V.34, 2008, pp. 1303-1314.

Büyüköztürk, Şener: **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara, Pegem Yayıncılık, 2005.

Byrne, M. Barbara: **Structural Equation Modeling with AMOS-Basic Concepts, Applications and Programming**, Second ed., Routledge Taylor&Francis Group, 2010.

Cabı, Emine: “Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, C. 24, No.3, 2016, ss.1229-1244.

- Callamari, Peter, “China’s Use of Perception Management”, **International Journal of Intelligence and Counter Intelligence**, V.16, No.1, 2003, pp. 1-15.
- Reveron, Derek:
- Camp, L. Jean: “Digital Identity”, **IEEE Technology and Society Magazine**, 2014, pp.34-41.
- Campbell, B. John: “Modern Personality Theories: What Have We Gained? What Have We Lost?”, **The Sage Handbook of Personality Theories and Assessment**, Edited by Gregory J. Boyle, Gerald Matthews, Donald H. Saklofske, Sage Publication Inc., 2008.
- Cast, D.Alicia: “Well-Being And The Transition To Parenthood: An Identity Theory Approach”, **Sociological Perspectives**, V.47, No.1, 2004, pp.55-78.
- Cervone, Daniel., **Personality Theory and Research**, 20th edition, John Pervin, A. Lawrence: Wiley&Sons Inc.,2013.
- Chambers, Deborah: **Social Media and Personal Relationships-Online Intimacies and Networked Friendship**, Newyork, Palgrave Macmillan, 2013.
- Cheek, J.M&Briggs, Aspects of Identity Questionnaire (AIQ-IV), **Measurement S.R. :** **Instrument Database for The Social Science**, 2013.
- Chen, Chih-Ping: “Forming Digital Self and Parasocial Relationships on Youtube”, **Journal of Consumer Culture**, 2014. doi: 10.1177/1469540514521081.
- Cherry, Kendra: Erik Erikson's Stages of Psychosocial Development, Retrieved July, 5, 2018.<https://www.verywellmind.com/erik-eriksons-stages-of-psychosocial-development-2795740>, (Çevrimiçi),19 Ocak 2020.

- Cloninger, Susan. C: **Theories of Personality: Understanding Persons**, Fourth Edition, Pearson Prentice Hall, 2004.
- Cloninger, Susan: “Conceptual Issues In Personality Theories”, **The Cambridge Handbook of Personality Psychology**, Edited by Philip J. Corr, Gerald Matthews, Newyork, Cambridge University Press, 2009, pp.3-26.
- Costa, Cristina, “To Be Or Not To Be, The Importance of Digital Identity in The Networked Society”, **Educação, Formação & Tecnologias**, n.º extra, Abril de 2011, pp.47-53. <http://eft.educom.pt>.
- Coşkun, Hamit: “Kimlik Ölçeği’nin Bir Türk Örnekleminde Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması”, **Türk Psikoloji Yazıları**, C.7, S.14, 2014, ss.49-60.
- Cover, Rob., Doak, Steven: “Identity Offline and Online”, **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, 2nd edition, V.11, 2015, pp. 547-553.
- Crant, J.Michael: “Doing More Harm Than Good: When Is Impression Management Likely To Evoke A Negative Response?”, **Journal of Applied Social Psychology**, V.26, No.16, 1996, pp. 1454-1471.
- Crompton, Diane, Sautter, Ellen: **Find A Job Through Social Networking**, Second edition, JIST Works, 2011.
- Cunningham, Carolyn: **Social Networking and Impression Management- Self Presentation in Digital Age**, Lexington Books, Ed. By. Carolyn Cunningham, 2013.
- Çapık, Cantürk: “Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı”, **Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri**

Dergisi, C.14, S.3, 2014, ss. 196-205.

- Çelikkan, Erdinç: “Kimlikle Para Çek”, (Çevrimiçi),
<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kimlikle-para-cek-41110771>, Hürriyet, 14 Temmuz 2020.
- Çetin, Fatih, “İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Öz Yeterlilik Algısının Rolü”,
Basım, H.Nejat: **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.35, 2010, ss.255-269.
- Çubukçu, Ahmet: “Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin
Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı İle Artırma Yöntemleri”,
Middle Eastern&African Journal of Educational Research, S.5,
2013, ss. 148-174.
- Dalpe, Julian, “From Personality to Passion: The Role of Big Five Factors”,
Demers, Martin, **Personality and Individual Differences**, V.138, 2019, pp. 280-
Verner-Filion- 285.
- Jeremie, Vallerand,
J. Robert:
- Davison, Claire: “Presentation Of Digital Self In Everyday Life Towards Of A
Theory Of Digital Identity”, RMIT University, **Doctor of Philosophy**, 2012.
- De Vaus, D.A: **Surveys in Social Research**, Allen&Unwin, Fifth ed., 2002.
- Deary, J. Ian: “The Trait Approach of Personality”, **The Cambridge Handbook of Personality Psychology**, Edited by Philip J. Corr, Gerald Matthews, Newyork, Cambridge University Press, 2009, pp.89-109.
- Demir, İlkay: “Function of Identity Scale: Turkish Validity and Reliability”,
Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, V.11, No.2, 2011,

pp.579-586.

- Dijck, V. Jose: “You Have One Identity: Performing The Self on Facebook and LinkedIn”, **Media, Culture& Society**, V.35, 2013, pp.199-215.
- Ding, Lin, Velicer, “Effect of Estimation Methods, Number of Indicators per Factor F.Wayne, Harlow, and Improper Solutions Structural Equation Modeling Fit L.Lisa: Indices”, **Structural Equation Modeling**, V.2, No.2, 1995, pp.119-144.
- Doğan, Selen, “Örgütlerde İzlenim Yönetimi Davranışı Üzerine Kavramsal Bir Kılıç, Selçuk: İnceleme”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C.23, S.3, 2009, ss. 53-83.
- Domingo, Segovia, “Digital Identity: The Current of Affairs”, **BBWA Research**, 2018. Ana.I, Enriquez, Martin Alvaro:
- Drory, Amos, “Impression Management Behaviour: Effects of The Zaidman, Nurit: Organizational System”, **Journal of Managerial Psychology**, V.22, No.3, 2007, pp.290-308.
- Dubrin, J. Andrew: “Impression Management In The Workplace-Research”, **Theory and Practice**, Newyork and London, Routledge, 2011.
- Dubrin, J. Andrew: “Sex Differences In The Use and Effectiveness Of Tactics Of Impression Management”, **Psychological Reports**, V.74, 1994, pp. 531-544.
- Dumont, Frank: **A History of Personality Psychology- Theory, Science and Research From Hellenism to the Twenty First Century**, Cambridge, Cambridge University Press, 2010.
- Duncan, Dudley, “Path Analysis: Sociological Examples”, **The American Otis: Journal of Sociology**, V.72, No.1, 1966, pp.1-16.

Dutot, Vincent, “Designing A Measurement Scale For E-Castellano, Sylvaine: Reputation”, **Corporate Reputation Review**, V. 18, No.4, 2015, pp. 294-313.

Edwards, Chad, “Social Presence on LinkedIn: Perceived Credibility and Stoll, Brett, Faculak, Interpersonal Attractiveness”, **Online Journal of Communication Natalie, Karman, and Media Technologies**, V.5, Issue.4, 2015, pp.102-115.

Sandi:

Ekramifard, “A Systematic Literature Review of Integration of Blockchain Ala.,Amintoosi, and Artificial Intelligence”, **Blockchain Cybersecurity, Trust Haleh., Seno, and Privacy**, Ed.by. Kim-Kwang Raymond Choo, Ali Hosseini Amin, Dehghantanha, M. Reza Parizi, Springer Nature Switzerland, Dehghantanha, Ali, 2020, pp.147-160.

Parizi, M. Reza:

El Haddouti, Samia, “Analysis of Identity Management Systems Using Blockchain El Kettani, M. Dafir Technology” In 2019 International Conference on Advanced E. C. Communication Technologies and Networking (CommNet) **IEEE**, 2019, pp. 1-7.

Ellis, Albert, **Personality Theories Critical Perspectives**, Sage Publications, Abrams, Mike, 2009.

Abrams, J. Lidia:

Ellis, P.J. “The Use of Impression Management Tactics In Structured Aleksander, West, J. Interviews: A Function of Question Type?”, **Journal of Applied Bradley, Ryan, Marie Psychology**, V.87, No.2, 2002, pp. 1200-1208.

Ann, DeShon, P.

Richard:

- Engler, Barbara: **Personality Theories: An Introduction**, Wadsworth Cengage Learning, 9th edition, 2014.
- Erkorkmaz, Ünal, “Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri”, **Türkiye Etikan, İlker, Demir, Klinikleri J Med Sci**, C.33, S.1, 2013, ss. 210-223.
- Osman, Özdamar,
Kazım, Sanisoğlu,
S.Yavuz:
- Ersanlı, Kurtman, “Self-Perceived Identity Scale: A Scale Development Study”,
Şanlı, Esat: **American International Journal of Social Science**, V.4, No.6, 2015, pp.184-194.
- Ertürk, Yıldız Dilek: **Davranış Bilimleri**, KutupYıldızı Yayınları, İstanbul, 4.baskı, 2013.
- Ertürk, Yıldız Dilek: **Davranışlarımız ve Biz-Sosyal Psikoloji Bakışıyla Kalabalık İçinde Ben Olmak**, 1.baskı, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2017.
- Ertürk, Yıldız Dilek: “Narsistik Bir Doyum Aracı: Self’den Selfie’ye Psikolojik Bir Yorum”, **Özçekim-Selfie “Ben” Her Yerde**, Ed. Nükhet Güz, 2019, İstanbul, Doruk Yayıncılık, ss. 161-192.
- Eshet-Alkalai, Yoram: “Digital Literacy: A Conceptual Framework For Survival Skills In The Digital Era”, **Jl. of Educational Multimedia and Hypermedia**, V.13, No.1, 2004, pp.93-106.
- Evans, F. Barton: **Harry Stack Sullivan-Interpersonal Theory and Psychotherapy**, London, Routledge, 1996.
- Ewen, B. Robert: **An Introduction to Theories of Personality**, 7th edition, Newyork and London, Psychology Press Taylor&Francis Group, 2014.
- Eysenck, W. **Cognitive Psychology A Students’s Handbook**, Seventh edition,

Michael, Keane, T. Newyork, Psychology Press, 2015.

Mark:

Eysenck, W. "Hans Eysenck: A Research Evaluation", **Personality and Individual Differences**, V.103, 2016, pp.209-219.

Feher, Katalin: "Digital Identity and The Online Self: Footprint Strategies–An Exploratory and Comparative Research Study", **Journal of Information Science**, 2019, pp.1-14.

Feist, Jess, Feist, J. **Theories of Personality**, Seventh edition, McGraw-Hill Primis, Gregory: 2009.

Felson, B. Richard: "Agression as Impression Management", **Social Psychology**, V.41, No.3, 1978, pp.205-213.

Festinger, L., "Cognitive Consequences of Forced Compliance", **Key Studies In Psychology**, Ed. Richard Gross, Fifth ed., UK, Hodder Education, Carlsmith, L.M: 2008.

Fina, De Anna: "Discourse and Identity", **The Encyclopedia of Applied Linguistics**, Ed.by, Carol A. Chapelle, John Wiley&Sons Ltd. Published, 2019.

Fisher, A.Peter., "A Latent Profil Analysis of the Five Factor Model of Personality: Robie, Chet: A Constructive Replication and Extension", **Personality and Individual Differences**, V.139, 2019, pp. 343-348.

Foddy, Margaret, "Self and Identity: What is The Conception Of The Person Kashima, Yoshihisa: Assumed In The Current Literature?", **Self and Identity Social, Personal and Symbolic**, Edited by Yoshihisa Kashima, Margaret Foddy, Michael Platow, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002.

Fox, Jesse, "The Dark Triad and Trait Self-Objectification as Predictors of

- Rooney, Margaret. Men's Use And Self-Presentation Behaviors on Social Networking Sites", **Personality and Individual Differences**, V.76, 2015, pp.161-165.
- Fragoso-Rodrigues, "Federated Identity Architectures", **In Work In Progress Session, Annual Computer Security Application Conference**, 2006
Uciel, Laurent- December.
Maknavicius,
Maryline, Incera-
Dieguez, Jose:
- Freud, Sigmund: **The Ego and The Id**, Newyork, Norton Company, 1960.
- Friedman, S. **Personality- Classic Theories and Modern Research**, Sixth
Howard., Schustack, Edition, Pearson Education, 2015.
W. Miriam:
- Fukuyama, Francis: **Identity- The Demand For Dignity And The Politics of Resentment**, Newyork, Farrar, Straus and Giroux, 2018.
- Fullwood, Chris: "Impression Management and Self-Presentation Online", **The Oxford Handbook of Cyberpsychology**, Edited by Alison Attrill-Smith, Chris Fullwood, Melanie Keep, and Daria J. Kuss, 2018, doi:10.1093/oxfordhb/9780198812746.013.5.
- Future Agenda: "Future of Digital Identity-Insight From Multiple Expert Discussions Around The World", **Future Agenda**, (Çevrimiçi), <https://www.futureagenda.org/wp-content/uploads/2019/04/Eco-system-Development-Future-of-Digital-Identity.pdf>, 22 Ocak 2020.
- Galarraga, "Women Entrepreneurs' Digital Impression Management on
Francesca: LinkedIn", **University of The Rockies**, Doctor of Philosophy, Organizational Development and Leadership, Proquest, 2018.

- Gandini, Alessandro: **The Reputation Economy: Understanding Knowledge Work in Digital Society**, Palgrave Macmillan, 2016.
- Gardner III, L. “Lessons In Organizational Dramaturgy: The Art Of Impression Management”, **Organizational Dynamics**, V.21, No.1, 1992, pp.33-46.
- Gardner, L. William, “The Charismatic Relationship: A Dramaturgical Perspective”, Avolio, J. Bruce: **The Academy of Management Review**, V.23, No.1, 1998, pp.32-58.
- Gardner, L. William, “Impression Management In Organizations”, **Journal of Management**, V.14, No.2, 1988, pp. 321-338.
- Geçtan, Engin: **Psikanaliz ve Sonrası**, 16.basım, İstanbul, Metis Yayınları, 2014.
- Gerard, G. Joseph: “Linking in with LinkedIn: Three Exercises That Enhance Professional Social Networking and Career Building”, **Journal of Management Education**, V.36, No.6, 2012, pp.866-897.
- Goffman, Erving: **The Presentation of Self in Everyday Life**, University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 39 George Square Edinburgh 8, 1956.
- Goodwin, C. James: **A History of Modern Psychology**, Fifth Edition, John Wiley&Sons Inc., 2015.
- Greenhow, Christine, “Informal Learning and Identity Formation in Online Social Networks”, **Learning, Media and Technology**, V.34, No.2, 2009, pp.119-140.
- Guillory, Jamie., “The Effect of LinkedIn on Deception in Resumes”, Hancock, T. Jeffrey: **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, V.15, No.3, 2012, pp. 135-140.

- Gunkel, J. David: “Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges For The 21st Century”, **Future of Communication**, V.1, I.1, 2012, pp.1-25.
- Güçdemir, Yeşim: **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, 3.bs.,İstanbul, Derin Yayınları, 2015.
- Gündüz, Uğur, “Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu”, **Gözetlenen Engin, Yahya: Toplumdan Gözetlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3**, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitabevi, 2016.
- Gündüz, Uğur: “The Effect of Social Media on Identity Construction”, **Mediterranean Journal of Social Sciences**, V.8, No.5, 2017, pp.85-92.
- Güneş, Fırat: “Kişilerarası İletişimde Uzam ve Algı”, **Kişilerarası İletişim Güncel Yaklaşımlar ve Kurumsal Temeller**, 1.Baskı,İstanbul, Motto Yayınevi, 2018.
- Gürüz, Demet **Kişilerarası İletişim -Bilgiler-Etkiler-Engeller**, 4.basım, Ankara, Eğinli, Temel Ayşen: Nobel Akademik Yayıncılık, 2014.
- Gwal, Rajeshwari: “Tactics of Impression Management: Relative Success On Workplace Relationship”, **The International Journal Of Indian Psychology**, V.2, No.2, 2015, pp.37-44.
- Habervakti.com: <https://www.habervakti.com/dosya/koronavirus-salgininda-asil-hedef-id2020-mi-h102666.html>, (Çevrimiçi), 28 Mayıs 2020.
- Hacking, Ian: “Between Michel Foucault and Erving Goffman: Between Discourse in the Abstract and Face to Face Interaction”, **Economy and Society**, V.33, No.3, 2004, pp. 277-302.
- Hair Jr, F. Joseph, **Multivariate Data Analysis**, Pearson New International Ed,

Black, C. William, Seventh ed., 2014.

Babin, J. Barry,

Anderson, E. Rolph:

Hall, Margeret., “Am I Who I Say I Am? Unobtrusive Self-Representation and
Caton, Simon: Personality Recognition on Facebook”, **Plos One**, 2017, pp.1-23.

Hall, Stuart: “The Question of Cultural Identity”, **Modernity and Its Futures**,
Ed. by. Anthony G. McGrew, Stuart Hall, David Hell, 1992.

Hansen, Marit, “Privacy and Identity Management”, **IEEE Privacy and Security**,
Schwartz, Ari ve V.6, No.2, 2008, pp.38-45.

Cooper, Alissa:

Hargie, Owen: **Skilled Interpersonal Communication Research, Theory and
Practice**, 5th edition, Routledge Taylor&Francis Group, London
and Newyork, 2011.

Harre, Rom: **Psikolojide Temel Düşünürler**, Çev. Hacer Harlak, İstanbul,
Sentez Yayıncılık, 2015.

Harrington, Donna: **Confirmatory Factor Analysis**, Oxford University Press, 2009.

Harris, J. Kenneth, “The Impact of Political Skill On Impression Management
Kacmar, K. Michele, Effectiveness”, **Journal of Applied Psychology**, V.92, No.1,
Zivnuska, Susanne, 2007, pp. 278-285.

Shaw, D. Jason:

Hartley, Peter: **Kişilerarası İletişim**, Çev. Ülkü Doğanay, Melike Aktaş
Yamanoğlu, Burcu Şimşek, Pınar Özdemir, Halise Karaaslan Şanlı,
İnan Özdemir Taştan, Ankara, İmge Kitabevi, 2014.

Haslam, S. **Psychology In Organization- Social Identity Approach**, Second
Alexander: edition, London, Sage Publications, 2004.

- Haykin, Simon: **Digital Communication Systems**, John Wiley&Sons Inc., 2014.
- Hazar, Çetin Murat: “Kişilik ve İletişim Tipleri”, **Selçuk İletişim Dergisi**, S.4, C.2, 2006, ss. 125-140.
- Hitchcock, Louise: A. **Kuramlar ve Kuramcılar Çağdaş Düşüncede Antik Edebiyat**, Çev. Seda Pekşen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2013.
- Hogan, Bernie: “The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online”. **Bulletin of Science, Technology & Society**, V.30, No.6, 2010, pp. 377–386.
- Hogan, T. Robert, “Introduction Personality and Industrial and Organizational Psychology”, **Personality Psychology In Workplace**, Edited by Roberts, W. Brent: W.Roberts, T.Robert Hogan, Washington, American Psychological Association, 2001, pp.3-16.
- Hogg, A. Michael, “Social Identity and Self Categorization Process in Organizational Contexts”, **Academy of Management**, V.25, 2000, pp.121-140.
- Terry, J. Deborah: “A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory With Social Identity Theory”, **Social Psychology Quarterly**, V.58, No.4, 1995, pp.255-269.
- White, M. Katherine: **Jacques Lacan**, London and Newyork, Routledge Taylor&Francis Group, 2005.
- Hooghiemstra, Reggy: “Corporate Communication and Impression Management-New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting”, **Journal of Business Ethics**, V.27, 2000, pp.55-68.

- Horney, Karen: İçsel Çatışmalarımız, Çev. Zeynep Koçak, 3.baskı, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2017.
- Hu, Li-tze, Bentler, “Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification”, **Psychological Methods**, V.3, No.4, 1998, pp.424-453.
- Huang, Han-Yun: “Self-Presentation Tactics In Social Media”, **2014 International Conference on Social Science (ICSS2014)**, Atlantis Press, pp. 416-421.
- Hui, Bowen, “Discrepancy between Learning and Practicing Digital Citizenship”, **Journal of Academic Ethics**, V.16, No.2, 2018, pp. 117-131.
- İçişleri Bakanlığı: 3’ü Bir Yerde Projesi, Çevrimiçi, <https://www.icisleri.gov.tr/3-bir-yerde-projesi>, 24 Eylül 2020.
- İhlas Haber Ajansı: ‘Bakan Soylu: Ehliyet ve kimlik ikisi bir arada oluyor’, (Çevrimiçi), <https://www.ihb.com.tr/haber-bakan-soylu-ehliyet-ve-kimlik-ikisi-bir-arada-oluyor-868167/>, 24 Eylül 2020.
- İnceoğlu, Metin: **Tutum, Algı, İletişim**, 6.baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011.
- İsen, Galip, Batmaz, **Ben ve Toplum**, İstanbul, Salyangoz Yayınları, 2006.
- Veysel:
- Jacobovitz, Ori: “Blockchain for Identity Management”, The Lynne and William Frankel Center for Computer Science Department of Computer Science, **Ben-Gurion University**, Beer Sheva, 2016.
- Jaquet-Chiffelle, “Virtual Person and Identities”, **The Future of Identity in the Information Society-Challenges and Opportunities**, Edited by. David Olivier, Benoist, Emmanuel, Kai Rannenber, Denis Royer, Andre Deuker, Springer, 2009, Haenni, Rolf,

Wenger, Florent, pp.75-122.

Zwingelberg, Harald:

Jenkins, Richard: **Social Identity**, London and Newyork, Routledge Taylor&Francis Group, Third Edition, 2008.

Jenkins, Richard: “Categorization: Identity, Social Process and Epistemology”, **Current Sociology**, V. 48, 2000, pp.7-25

Jenkins, Richard: **Sosyal Kimlik**, Çev. Gül Bostancı, İstanbul, Everest Yayınları, 2016.

Jeong, Hyun Ju, “The Effect of Online Media Platforms on Joining Causes: The Impression Management Perspective”, **Journal of Broadcasting &Electronic Media**, V.57, No.4, 2013, pp. 439-455.

Johansson, Catrin: “Goffman’s Sociology: An Inspiring Resource For Developing Public Relation Theory”, **Public Relations Review**, V.33, 2007, pp.275-280.

John, P. Oliver, “Paradigm Shift to the Integrative Big Five Trait Taxonomy Naumann, P. Laura, History, Measurement and Conceptual Issues”, **Handbook of Personality Theory and Research**, Third edition, Edited by Oliver P. John, Richard W. Robins, Lawrence A. Pervins, Newyork, Guilford Press, 2008, pp.114-158.

Jones, Edward. E., “Toward A General Theory of Strategic Self Presentation”,**Psychological Perspectives on The Self**, Edited by Pittman, S. Thane: Jerry Suis, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, V.1, 1982, pp.231-262.

Jorgensen, Rene “Identity”, **Handbook of Personality Disorders Theory, Research and Treatment**, Second edition, Edited by W.John Livesley, Roseann Larstone, Newyork, Guilford Press, 2018.

- Josang, Audun: “A Consistent Definition of Authorization”, 2017. **In the Proceedings of the 13th International Workshop on Security and Trust Management (STM 2017)**, Oslo, Eylül 2017.
- Jung, Gustav Carl: **Man and His Symbols**, Anchor Press, 1969.
- Jussim, Lee, “Introduction: Social Identity and Intergroup Conflict”, **Social Identity**, Intergroup Conflict and Conflict Reduction Volume 3, Edited by Jussim Lee, Richard Ashmore, David Wilder, Oxford University Press, 2001, pp.3-14.
- Jusztin, M: “Creativity in the Johari Window: An Alternative Model For Creating Tourism Programmes”, **Journal of Tourism Consumption and Practice**, V.4, No.2, 2012, pp. 12-24.
- Kahn, Edwin, “Carl Rogers and Heinz Kohut A Historical Perspective”, **Psychoanalytic Psychology**, V.17, No.2, 2000, pp. 294-312.
- Kalyanaraman, S. Communication”, **Mediated Interpersonal Communication**, Ed.Elly, A. Konjin, Sonja Utz, Martin Tanis, Susan B. Barnes, Newyork, Routledge Taylor&Francis Group, 2008, pp.217-233.
- Karagöz, Yalçın: **SPSS ve AMOS 23 Uygulamaları**, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2016.
- Karagöz, Yalçın: **SPSS Amos Meta Uygulamalı İstatistiksel Analizler**, 2.bs., Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2019.
- Karaşar, Burcu & Ögülmüş, Selahaddin: “Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Analizi”, **Ege Eğitim Dergisi**, C.17, S.1, 2016, ss. 84-104.

- Kardaş, Selami: “Sanal Kimlik ve Spiritüel İyi Oluşun Üniversite Öğrencilerinin Narsistik Eğilimlerini Yordayıcılığı”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2017.
- Karras, Tero, Aila, **Progressive Growing of Gans For Improved Quality**, Timo, Laine, Samuli, **Stability, and Variation**, 2017. arXiv preprint & Lehtinen, Jaakko: arXiv:1710.10196.
- Kavut, Sevgi: “Goffman’ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma”, **Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi**, C.1, S.1, 2018, ss.1-12.
- Kavut, Sevgi: “Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme”, **Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)**, C.6, S.2, 2020, ss.681-695.
- Kavut, Sevgi: “Kimliğin Dönüşümü: Dijital Kimlikler”, **Selçuk İletişim Dergisi**, C.13, S.2, 2020, ss.987-1008.
- Kenrick, T. Douglas: “The Four ‘Dark Personality’ Traits”, (Çevrimiçi), <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/sex-murder-and-the-meaning-life/201412/the-four-dark-personality-traits>, 20 Ocak 2019.
- Khan, Faisal: “The New Age of Digital Identity&Its Challenges”, (Çevrimiçi), <http://www.datadriveninvestor.com/2018/09/07/the-new-age-of-digital-identity-its-challenges/>, 7 Eylül 2018.

- Kılıç, Selim: “Doğrusal Regresyon Analizi”, **Journal of Mood Disorders**, V.3, No.2, 2013, pp.90-92.
- Kikitamara, S: Digital Identity Management on Blockchain for Open Model Energy System, **Radboud University Master’s Thesis Information Science**, 2017.
- Kilduff, Martin, **Social Networks and Organizations**, London, Sage Publications, 2003.
- Tsai, Wenpin:
- Kim, H. Woong., “Examining Knowledge Contribution from The Perspective of An Zheng, J. Raymond., Online Identity In Blogging Communities”, **Computers in Human Behavior**, V.27, 2011, pp.1760-1770.
- Gupta, Sumeet:
- Kim, Minjeong, “Development of Youth Digital Citizenship Scale and Choi, Dongyeon: Implication for Educational Setting”, **Journal of Educational Technology & Society**, V. 21, No. 1, January 2018, pp. 155-171.
- Kircaburun, Kagan, “Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Alhabash, Saleem, Among University Students: a Simultaneous Examination of the Tosuntaş, Şule, Betül Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and & Griffith, D.Mark: Social Media Use Motives”, **Int J Ment Health Addiction**, doi: <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>. 2018.
- Kohut, Heinz, **How Does Analysis Cure?**, Chicago and London, The University of Chicago Press, 2013.
- Goldberg, Arnold:
- Kohut, Heinz: **The Restoration of The Self**, Chicago and London, The University of Press, 2014.
- Kok, N. Joost, Boers, “Artificial Intelligence: Definition, Trends, Techniques And J. Egbert, Kusters, A. Cases”, **Artificial Intelligence**, 2009.
- Walter, Putten, Van

Der Peter, Poel,
Mannes:

Koltay, Tibor: “The Media and Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy”, **Media, Culture&Society**, V.33, 2011, pp. 211-221.

Korotkevich, E.R: “Problems of Virtual Identity in the Digital Age”, **Advances in Economics, Business and Management Research**, V.81, 2019, pp.740-741.

Kramer, C. Nicole., “Impression Management 2.0- The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self Efficacy and Self Presentation Within Social Networking Sites”, **Journal of Media Psychology**, V.20, No.3, 2008, pp, 106-116. doi:10.1027/1864-1105.20.3.106

Kroger, Jane: **Identity In Adolescence The Balance Between Self and Other**, Second edition, London, Routledge, 1996.

Kroger, Jane: “Identity In Childhood and Adolescence”, **International Encyclopedia of the Social &Behaviour Sciences**, 2nd edition, V.11, 2015, pp. 537-542.

Krogerus, Mikael, **The Communication Book 44 Ideas For Better Conversations**
Tschappeler, Roman: **Every Day**, United Kingdom, Penguin Random House, 2018.

Kunda, Ziva, “Forming Impressions From Stereotypes, Traits and Behaviors: A Parallel-Constraint-Satisfaction Theory”, **Psychological Review**, V.103, No.2, 1996, pp.284-308.

Kurtuluş, Kemal: **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010.

Kuznekoff, H.Jeffrey: “Comparing Impression Management Strategies Across Social Media Platforms”, **Social Networking and Impression Management –Self Presentation In The Digital Age**, Ed.by.

Carolyn Cunningham, United Kingdom, Lexington Books, 2013, pp.13-21.

Lane, D.Shelley: **Interpersonal Communication Competence and Contexts**, 2th edition, Allyn&Bacon, 2016.

Lapworth, Phil, **An Introduction to Transactional Analysis**, Sage Publications, 2011.
Sills, Charlotte:

Laurent, Maryline, “ Dijital Identity” , **Digital Identity Management**, Ed.by. Denouel, Julie, Maryline Laurent, Samia Bouzefrane, 2015, pp.1-45.

Levallois-Barth, Claire., and
Waelbroeck, Patrick:

Layder, Derek: **Social and Personal Identity Understanding Yourself**, Sage Publications, 2004.

Leary, R. Mark., “Impression Management and Literature Review and Two Kowalsky, M.Robin: Component Model”, **Psychological Bulletin**, V.107, 1990, pp. 34-47.

Lee, Eunji., Lee, “The Role of Narcissism in Self- Promotion on Instagram”, Jung-Ah., Moon, **Personality and Individual Differences**, V.18, No.9, 2015, Choi, Tae Rang., pp.552-556.

Jong Ho., Sung
Yongjun:

Lee, Eunji., Lee, “The Role of Narcissism in Self- Promotion on Instagram”, Jung-Ah., Moon, **Personality and Individual Differences**, V.18, No.9, 2015, Choi, Tae Rang., pp.552-556.

Jong Ho., Sung
Yongjun:

- Lee, Karen, Bacon, “Social Networking: Confidentiality and Professional Issues”,
Lisa: **British Journal of Midwifery**, V.18, No.8, 2010, pp.533-534.
- Liberman, Corey “Branding as Social Discourse: Identity Construction Using Online
Jay: Social and Professional Networking Sites”, **Social Networking and Impression Management –Self Presentation in the Digital Age**, Ed.by. Carolyn Cunningham, United Kingdom, Lexington Books, 2013, pp.56-65.
- Lillqvist, Ella, “Facing Facebook: Impression Management Strategies in
Louhiala-Salminen, Company–Consumer Interactions”, **Journal of Business and
Leena: Technical Communication**, 2013, pp.1-28.
- Liu, Jinyu, Thomas, “The Relationship Between Social Identity, Descriptive Social
Jason Michael, Norms and Eating Intentions and Behaviours”, **Journal of
Higgs, Suzanne: Experimental Social Psychology**, V.82, 2019, pp.217-230.
- Liu, Qiong, Safavi- “Digital Rights Management Content Distribution”, In Proceeding
Naini, Reihaneh, of The Australasian Information Security Workshop Conference
Sheppard, Nicholas On ACSW Frontiers, **Australian Computer Society**, V.21, 2003,
Paul: pp, 49-58.
- Looy, Van Amy: Social Media Management- Technologies and Strategies for
Creating Business Value, **Springer Texts in Business and Economics**, 2016.
- Luepnitz, Anna “Thinking In The Space Between Winnicott and Lacan”, **Between
Deborah: Winnicott and Lacan A Clinical Engagement**, Edited by Lewis
A. Kirshner, Newyork, Routledge Taylor&Francis Group, 2011.
- MacKinnon, J.Neil, **Self, Identity and Social Institutions**, Newyork, Palgrave
Heise, R.David: Macmillan, 2010.
- Magnavita, Jeffrey: **Kişilik Kuramları**, Çev. Psikoterapi Enstitüsü, İstanbul,

Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları, 2016.

Manago, M. Adriana: "Identity Development in the Digital Age: The Case of Social Networking Sites", Oxford Handbooks Online, 2014, pp.1-19.

Marcia, E. James: "The Ego Identity Status Approach to Ego Identity", Newyork, Springer, 1993.

Marcia, E.James: "Ego Identity Status: Relationship To Change In Self-Esteem, General Maladjustment and Authoritarianism", 1966

Marcia, E.James: "Identity in Adolescence", **Handbook of Adolescence Psychology**, Newyork: Wiley, 1980, pp.159-187.

Markovikj, Marijana, "Real Self Concept Versus Digital Identity on Facebook", 2018.
Serafinovska,
Eleonora:

Markus, Hazel, "Possible Selves", **American Psychological Asscociation**, V.41,
Nurius, Paula: No.9, 1986, pp.954-969.

Marshall, T.Cara, "The Big-Five, Self-Esteem and Narcissism as Predictors of The Lefringhausen, Topics People Write about in Facebook Status Updates",
Katharina, Ferenczi, **Personality and Individual Differences**, V.85, 2015, pp.35-40.
Nelli:

Martin, Allan, "DigEuLit: Concepts and Tools For Digital Literacy
Grudziecki, Jan: Development", **Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences**, V.5, No.4, 2006, pp. 249-267.

Maslow, Abraham: **Motivation and Personality**, Harper Row Publishers, 1954.

May, Rollo: **Kendini Arayan İnsan**, Çev. Kerem Işık, 11.bs., İstanbul,Okuyan Us Yayınları, 2017.

McCay-Peet, Lori, “What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?”, **The Sage Handbook of Social Media Research Methods**, Ed.by.Luke Sloan, Anabel Quan Haase,Sage Publications, 2017, pp.13-26.

McEwan, Bree, “Compressed Crystals: A Metaphor for Mediated Identity Expression”, **Social Networking and Impression Management – Self Presentation In The Digital Age**, Ed.by. Carolyn Cunningham, United Kingdom, Lexington Books, 2013, pp.46-55.

Mehdizadeh, Soraya: “Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook”, **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, V.13, No.4, 2010, pp.357-364.

Merunkova, Lucie, “Goffman’s Theory As A Framework For Analysis of Self Presentation On Online Social Networks”, 2019. doi: 10.5817/Mujlt2019-2-5.

Meydan, Cem Harun **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**, 2.bs, Ankara, & Şeşen, Harun: Detay Yayıncılık, 2015.

Meydan, Cem “Örgütsel Ortamda Tükenmişliğin İzlenim Yönetimi Taktikleri İle İlişkisi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, C.6, S.2, 2011, s.287-307.

Meyers, M. Eric, “Digital Literacy and Informal Learning Environment: An Introduction”, **Learning, Media and Technology**, V.38, No.4, Erickson, Ingrid, Introduction”, 2013, pp. 355-367.

Milliren, Al, “Introduction to Adlerian Psychology: Basic Principles and Methodology”, **Reading in the Theory of Individual Psychology**, Edited by Steve Slanik, Jon Carlson,Newyork, Routledge

Taylor&Francis Group, 2006, pp.17-32.

Morf, C. Carolyn, "The Self", **Introduction to Social Psychology**, 5th ed., 2012, pp.123-168.

Morozow, Helena "Faking Individuation In The Age of Unreality: Mass Media, Bassil, Anslow, Identity Confusion and Self-Objects", **Analytical Psychology In A Changing World The Search For Self, Identity and Community**, Edited by Lucy Huskinson, Murray Stein, Newyork, Routledge Taylor&Francis Group, 2015, pp.6-22.

Mosak, H.Herald, **A Primer of Adlerian Psychology The Analytic Behavioral-Maniacci, P. Cognitive Psychology of Alfred Adler**, Newyork, Brunner-Michael: Routledge Taylor&Francis Group, 1999.

Mueller, Frank: "Taking Goffman Seriously: Developing Strategy as Practice", **Critical Perspectives On Accounting**, 2017, pp. 1-15.

Müller, Julia, "Big Five Personality Factors in Trust Game", **Journal of Schwiieren, Business Economics**, 2019.

Nagy, Peter, "The Digital Transformation of Human Identity: Towards A Conceptual Model of Virtual Identity In Virtual Worlds", **Converence: The International Journal of Reseacr Into New Media Techonogies**, V.20, No.3, 2014, pp.276-292.

Nilsson, John Nils: **Artificial Intelligence A New Synthesis**, China Machine Press, 1998.

NTV: "WhatsApp'tan büyük hata: Sohbetler Google'a sızdı", (Çevrimiçi),https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/whatsapptan-buyuk-hata-sohbetler-googlea-sizdi,QNE_CyvBBEuX1WGa-1-wJg/EDLVNcRilEOzJez74lzTSw, 14 Ocak 2021.

Oberst, E.Ursula, **Adlerian Psychotherapy: An Advanced Approach to Individual Psychology**, Newyork, Routledge Taylor&Francis Group,2003.

Oğuzhan, Tuğrul, “İzlenim Yönetimi Taktiklerinin, Örgüt İçi Sosyal Konuma Etkisi: Köksal, Kemal., Kamu Üniversitesinde Bir Çalışma”, **Kara Harp Okulu Bilim Dergisi**, 2015, C.25, s.89-107.

Oh, Hyun Jung, “Impression Management Concerns and Support-Seeking Behavior on Social Network Sites”, **Computer in Human Behavior**, V.57, 2016, pp.38-47.

Olaniran, Bolanle A., “Social Information Processing Theory (SIPT): A Cultural Perspective for International Online Communication & Williams, Indi M.: Environments”, **In Computer-Mediated Communication Across Cultures: International Interactions in Online Environments**, IGI Global, 2012, pp.45-65.

Owens, J. Timothy, “Three Faces of Identity”, **Annual Review of Sociology**, V.36, Robinson, T. Down, 2010, pp. 477-499.

Oyserman, Daphna, “Self, Self-Concept and Identity”, **Handbook of Self and Identity**, Elmore, Kristen, Second edition, Edited by Mark Leary, June Price Tangney, Smith, George: Newyork, The Guildford Press, 2012.

Palfrey, John, “Digital Identity Interoperability and eInnovation”, **Berkman Gasser,Urs: Publication Series**, 2007.

Paliszkievicz, “Impression Management in Social Media: The Example of Joanna., Madra- LinkedIn”, **Management**, V.11, No.3, 2016, pp.203-212.

Papaioannou,Thanos, “Shaping Digital Identities in Social Networks: Data Elements and The Role of Privacy Concerns”, **Computer Security**, Ed.

- Karyda, Maria: Sokratis Katsikas, Frédéric Cuppens, Nora Cuppens, Costas Lambrinoudakis, Christos Kalloniatis, John Mylopoulos, Annie Antón, Stefanos Gritzalis, Frank Pallas, Jörg Pohle, Angela Sasse, Weizhi Meng, Steven Furnell, Joaquin Garcia-Alfaro, Springer, 2020, pp.159-180.
- Paranjpe, C.Anand: **Self and Identity In Modern Psychology And Indian Thought**, Newyork, Klumer Academic Publishers, 2002.
- Parizi, M. “Blockchain in Cybersecurity Realm: An Overview”, Reza,Dehghantanha, **Blockchain Cybersecurity, Trust and Privacy**, Ed.by. Reza M. Ali, Azmoodeh, Parizi, Ali Dehghantanha ve Kim-Kwang Raymond Choo, Amin, Choo, Kim-Kwang Raymond: Springer Nature Switzerland, 2020, pp.1-6.
- Pato, Joseph **Identity Management: Setting Context**, Hewlett-Packard, Center, One Cambridge, MA, 2003.
- Cambridge:
- Paulhus, Delroy L., “Self Presentation Style In Job Interviews: The Role of Personality Westlake, G. Bryce, and Culture”, **Journal of Applied Social Psychology**, V.43, 2013, Calvez, S.Stryker, pp.2042-2059.
- Harms, P.D:
- Peregrin, Tony: “Linkedin Profile Makeover: Optimizing Professional Online Profile”, **Journal of Academy of Nutritions and Dietetics**, V.112, No.1, 2012, pp.23-25.
- Peries, Gabriel: “Individuals, Normativity and Urban Spaces: Critical Perspectives On Digital Governance”, **Digital Identities in Tension**, Ed. Armen Khatchatourov, Pierre-Antoine Chardel, Andrew Feenberg, Gabriel Peries, ISTE, UK, 2019, pp. 127-154.
- Petratis,
- “Inferring Multiple Causality: The Limitations of Path Analysis”,

P.S.,Dunham, A.E., **Functional Ecology**, V.10,1996, pp.421-431.

Niewiarowski, P.H:

Phiri, Jackson, Zhao, “Using Artificial Intelligence Techniques to Implement a Tie-Jun, Zhu, Cong Multifactor Authentication System”, **International Journal of Hui, Mbale, Computational Intelligence Systems**, V.4, No.4, 2011, pp.420-430.

Phiri, Jackson, “Biometrics, Device Metrics and Pseudo Metrics in a Multifactor Zhao,Tie-Jun, Authentication with Artificial Intelligence”, **Proceedings of the Agbinya, I.Johnson: 6th International Conference on Broadband Communications&Biomedical Applications**, Melbourne, Australia, November 21-24 2011, pp.157-162.

Pickren, E.Wade, **A History of Modern Psychology in Context**, New Jersey, John Rutherford, Wiley&Sons Inc., 2010.

Alexandra:

Poole, Adam: “Fund of Knowledge 2.0: Towards Digital Funds of Identity”, **Learning, Culture and Social Interaction**, 2017, pp.1-10.

Posner, Judith: “Erving Goffman: His Presentation of Self”, **Philosophy of Social Sciences**, V.8, 1978, pp.67-78.

Ranzini, Giulia., “To You Who (I Think) Are Listening: Imaginary Audience and Hoek, Elles: Impression Management On Facebook”, **Computers in Human Behavior**, V.75, 2017,pp.228-235.

Rao, Asha, Schmidt, “Upward Impression Management: Goals, Influence Strategies and M. Stuart, Murray, Consequences”, **Human Relations**, V.48, No.2, 1995, pp.147-167.

H. Lynda:

Reio Jr, G. Thomas, “Exploratory Factor Analysis: Implications for Theory, Shuck, Brad: Research, and Practice”, **Advances in Developing Human**

Resources, V. 17, No.1, 2015, pp. 12–25.

Reisenzein, Rainer, “Personality and Emotion”, **The Cambridge Handbook of Personality Psychology**, Edited by Philip J. Corr, Gerald Matthews, Cambridge, Cambridge University Press, 2009, pp.54-71.

Research Advisors: “Sample Size Table From The Research Advisors”, (Çevrimiçi), <https://www.researchadvisors.com/tools/SampleSize.htm>, 1 Kasım 2019.

Resmi Gazete: Resmi Gazete, (Çevrimiçi), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200731-1.htm>, , 01 Eylül 2020.

Ribble, Mike “Digital Citizenship for Educational Change”, **Kappa Delta Pi Record**, V.48, No.4, 2012, pp.148-151.

Ribble, Mike, Digital Citizenship In Schools, **International Society For Technology In Education**, Washington, 2007.

Rigdon, E.Edward: “CFI versus RMSEA: A Comparison Two Fit Indexes Structural Equation Modeling”,**Structural Equation Modeling**, V.3, No.4, 1996, pp.369-379.

Riggio, E. Ronald, “Impression Formation: The Role of Expressive Behavior”, Friedman, S. **Journal of Personality and Social Psychology**, V.50, No.2, 1986, Howard: pp.421-427.

Rivera, Rogelio, “How Digital Identity on Blockchain Can Contribute in a Smart City Environment”, **In 2017 International Smart Cities Conference (ISC2) IEEE**, 2017, pp.1-4.

Avalos, Manuel
Juan:

- Robins, W.Richard, “The Character of Self-enhancer: Implication For Organizations”, Paulhus, L.Delroy: **Personality Psychology In Workplace**, Edited by Brent, W.Roberts, T.Robert Hogan, Washington, American Psychological Association, 2001, pp.193-219.
- Rodrigues, Rowena “Revisiting The Legal Regulation of Digital Identity In The Light of Global Implementation and Local Difference”, The University of Edinburgh, **Doctor of Philosophy**, 2012, pp.1-353.
- Rogers, Carl: **Client-Centered Therapy- Its Current Practice, Implications and Theory**, Newyork, Kathleen Pierpoint, 1965.
- Rogers, Carl: **Kişi Olmaya Dair**, Çev.Aysun Babacan, 5.bs., İstanbul, Okuyan Us Yayınları, 2018.
- Rosenberg, Jenny, “Online Impression Management Personality Traits and Concern For Secondary Goals As Predictors of Self-Presentation Tactics On Facebook”, Egbert, Nichole: **Journal of Computer Mediated Communication**, V.17, 2011, pp.1-18.
- Rosenfeld, Paul, “Impression Management”, **Wiley Encyclopedia of Management**, Edwards, E. Jack, John Wiley&Sons Ltd., 2014.
- Thomas, D.Marie:
- Roulin, Nicolas, “Impression Management and Social Media Profiles”, In **Social Media In Employee Selection and Recruitment**, Levashina, Julia: Springer, Cham, 2016, pp. 223-248.
- Royer, Denis: **Enterprise Identity Management-Towards an Investment Decision Support Approach**, Springer, Germany, 2013.
- Rudman, A. Laurie: “Self-Promotion as a Risk Factor for Women: The Costs and Benefits of Counterstereotypical Impression Management”, **Journal of Personality and Social Psychology**, V.74, No.3, 1998,

pp. 629-645.

Rudnytsky, L.Peter: **The Psychoanalytic Vocation**, London, Yale University Press, 1991.

Rui, Jian., Stefanone, “Strategic Self-Presentation Online: A Cross- Cultural Study”,
A. Michael: **Computer in Human Behaviour**, V.29, 2013, pp.110-118.

Ryan, P. Thomas: **Sample Size Determination and Power**, John Wiley&Sons Inc, New Jersey, 2013.

Ryckman, **Theories of Personality**, Ninth edition, USA, Thomson
M.Richard: Wadsworth, 2007.

Sabuncuoğlu, **Örgütsel Davranış**, 6.bs., Bursa, Alfa Aktüel Yayınları, 2016.
Zeyyat, Tüz-
Vergiliel, Melek:

Sadiku, N.O. “Digital Identity”, **International Journal Of Innovative Science**,
Matthew, Shadare, E. **Engineering&Technology**, V.3, I.12, 2016, pp.192-193.
Adobowale, Musa,
M. Sarhan:

Salpeter, Miriam: **Social Networking For Career Success: Using Online Tools to Create A Personal Brand**, Newyork, Learning Express, 1st edition, 2011.

Santos, Ferdinand, **Personal Identity, The Self and Ethics**, Newyork, Palgrave
Sia, Santiago: Macmillan, 2007.

Sarma, Amardeo, “Identities in The Future Internet of Things”, **Wireless Personal**
Girao, Joao: **Communications**, V.49, No.3, 2009, pp.353-363.

Saruhan, Şadi Can, **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, 4.bs., İstanbul, Beta Basım Yayın
Özdemirci, Ata: Dağıtım A.Ş, 2016.

- Saxena, Parul: “Johari Window: An Effective Model for Improving Interpersonal Communication and Managerial Effectiveness”, **SIT Journal of Management**, V.5, No.2, 2015, pp. 134-146.
- Sayar, Kemal, Yalaz, Berna: **Ağ-Sanal Dünyada Gerçek Kalmak**, İstanbul, Kapı Yayınları, 2019.
- Saydam, Ali: İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, 7.basım, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2015.
- Schallmo, R.A.Daniel, Williams, A.Christopher: **Digital Transformation Now Guiding The Successful Digitalization of Your Business Model**, Springer, 2018.
- Schlenker, R. Barry, Pontari, A. Beth: “The Strategic Control of Information: Impression Management and Self-Presentation In Daily Life”, **Psychological Perspectives on Self and Identity**, Edited by A. Tesser, R.B. Felson, J.M. Suls, American Psychological Association, 2000, pp. 199-232.
- Schlenker, R. Barry, Weigold, F. Michael: “Interpersonal Processes Involving Impression Management Regulation and Management”, **Annual Review Psychology**, V.43, 1992, pp.133-168.
- Schlenker, R. Barry: “Self Presentation”, **Handbook of Self And Identity**, Ed. Mark R. Leary, June Price Tangney, Newyork, Guilford Press, 2012, pp.542-570.
- Schlenker, R.Barry: “Self Identification:Toward An Integration Of The Private and Public Self”, **Public Self and Private Self**, Edited by Roy F.Baumeister, Newyork, Springer-Verlak, 1986.
- Schmidt, Eric, Cohen, Jared: **The New Digital Age-Reshaping The Future of People, Nations and Business**, Newyork, Alfred A.Knoff, 2013.

Schniederjans, Dara, “Enhancing Financial Performance With Social Media: An
Cao, S. Edita, Impression Management Perspective”, **Decision Support Systems**,
Schniederjans, Marc: V.55, 2013, pp. 911-918.

Schultz, Ellen **Theories of Personality**, 9.edition, Wadsworth Cengage Learning,
Sydney., Schultz 2008.

P.Duane:

Schultz, P.Duane, **Modern Psikoloji Tarihi**, Çev. Yasemin Aslay, İstanbul, Kaknüs
Schultz, Ellen Yayınları, 2007.

Sydney:

Schutz, Astrid: “Assertive, Offensive, Protective and Defensive Styles of Self
Presentation: A Taxonomy”, **The Journal of Psychology:
Interdisciplinary and Applied**, V.132, No.6, 1998, pp. 611-628.

Schwartz, J.Seth: “The Evolution of Eriksonian and Neo-Eriksonian Identity Theory
and Research: A Review and Integration”, **An International
Journal of Theory and Research**, Vol.1, No.1, 2001, pp.7-58.

Scott, G. Graham, “Does Recent Research Evidence Support The Hyperpersonal
Fullwood, Chris: Model of Online Impression Management?”, **Current Opinion
in Psychology**, V.36, 2020, pp.106–111.

Sedikies, “Individual Self, Relational Self, Collective Self: Hierarchical
Constantine, Ordering of Tripartite Self”, **Psychological Studies** (January-
Gaertner, Lowell, March 2011), V.56, No.1, 2011, pp.98-107.

O’Mara, M. Erin:

Seehafer, Moray “#Nofilter: Exploration of Instagram and Individuals’
Danielle: Conception of Self”, **North Dakota State University of
Agriculture and Applied Science, Master Thesis**, 2017.

Seidman, “Self Presentation and Belonging On Facebook: How Personality

- Gwendolyn: Influences Social Media Use and Motivations”, **Personality and Individual Differences**, V.54, 2013, pp.402-407.
- Sekowski, Marcin: “Attitude Toward Death From the Perspective of Erik Erikson’s Theory of Psychosocial Ego Development: An Unused Potential”, **Journal of Death and Dying**, 2020, pp.1-23.
- Serafini, E. “Function of Identity: Scale Construction and Validation”, **Identity: An International Journal of Theory and Research**, V.2, No.4, 2009, pp. 361-389 doi:10.1207/S1532706XID020405.
- Toni&Adams, R.Gerald: **Fifty Key Thinkers In Psychology**, Newyork, Routledge Taylor&Francis Group, 2004.
- Shibuya, Kazuhiko: **Digital Transformation of Identity in the Age of Artificial Intelligence**, Springer, 2020.
- Simmonds, Paul: “The Digital Identity Issue”, **Network Security**, V.8, 2015, pp.8-13.
- Singh, Val, “Impression Management, Commitment and Gender: Managing Others’ Good Opinions”, **European Management Journal**, V.19, No.2, 2001, pp.183-194.
- Vinnicombe, Susan: “I’m Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram”, **Journal of Broadcasting&Electronic Media**, V.59, No.2, 2015, pp. 342-358.
- Smith, Lauren, Sanderson, Jimmy: **Identity Technologies-Constructing The Self Online**, Ed.by. Anna Poletti, Julie Rak, Wisconsin, The University of Wisconsin Press, 2014,pp.70-98.

Snow, A.David, "Collective Identity", **International Encyclopedia of the Social&Behavioral Sciences**, 2nd edition, V.4, 2015, pp. 174-180.
Catherine:

Snyder, Mark: "Self Monitoring of Expressive Behavior", **Journal of Personality and Social Psychology**, V.30, No.4, 1974, pp.526-537.

Sohier, Romain , "Toward Adolescents' Digital Identity Profiles: A Comparison between Quantitative and Qualitative Analysis", **Academy of Marketing Science**, 2019, pp. 503-515.

Sohier, Romain., "Proposal of A Digital Identity Scale", **In Marketing at The Confluence between Entertainment and Analytics**, Springer, Cham, 2017, pp. 1219-1231.

South, Beverly: "Combining Mandala and the Johari Window: An Exercise In Self-Awareness", **Teaching and Learning In Nursing**, V.2, 2007, pp.8-11.

Spires, A. Hiller, "Digital Literacies and Learning: Designing A Path Forward", Bartlett, E. Melissa: **Friday Institute White Paper Series**, Number Five, North Carolina State University, 2012, pp.1-24.

Spires, A. Hiller, "Digital Literacy For The 21st Century", **Encyclopedia of Information Science and Technology**, Fourth edition, Mehdi Casey, Kerkhoff, N. Khosrow Pour, USA, IGI Global, 2018, pp. 2235-2242.

Shea:

Stage, K. Frances, "Path Analysis: An Introduction and Analysis of a Decade of Research", **The Journal of Educational Research**, V.98, No.1, 2004, pp.5-13, doi: 10.3200/JOER.98.1.5-13

Stanton, Patricia, "Impression of An Annual Report: An Experimental Study", Stanton, John, Pires, **Corporate Communications: An International Journal**, V.9,

Guil: No.1, 2004, pp. 57-69.

Stets, E. Jan., Burke, "Identity Theory and Social Identity Theory", **Social Psychology Quarterly**, V. 63, No.3, 2000, pp.224-237.

Stevens, Kay "Making The Right Impression: A Field Study of Applicant Cynthia, Kristof, L. Impression Management During Job Interviews", **Journal of Applied Psychology**, V.80, No.5, 1995, pp. 587-606.

Stoller, Eric: "Our Shared Future: Social Media, Leadership, Vulnerability and Digital Identity", **Journal of College and Character**, V.14, No.1, 2013, pp.5-10. doi: 10.1515/jcc-2013-0002.

Stopfer, M. Julianne, "Personality Expression and Impression Formation in Online Egloff, Boris, Social Networks: An Integrative Approach to Understanding the Nestler, Steffen, Processes of Accuracy, Impression Management and Meta-Back, D.Mitja: Accuracy", **European Journal of Personality**, V.28, 2014, pp.73-94.

Strohminger Nina, "The True Self: A Psychological Concept Distinct From The Newman, George, ve Self." **Perspectives on Psychological Science**, 2017, pp.1-11.
Knobe, Joshua:

Stryker, Sheldon: "Identity Theory and Personality Theory: Mutual Relevance", **Journal of Personality**, V.75, No.6, 2007, pp.1083-1102.

Suhaimi, A. W., "The Relationship Between Emotional Intelligence and Marzuki, N. A., & Interpersonal Communication Skills in Disaster Management Mustaffa, C. S.: Context: A Proposed Framework", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, V.155, 2014, pp. 110-114.

Sullivan, Clare., "Digital Identity and French Personality Rights-A Way Forward in Stalla-Bourdillon, Recognising and Protecting an Individual's in His/Her Dijital Sophie: Identity", **Computer Law&Security Review**, 2015, pp.268-279.

- Sullivan, Clare: “Digital Identity-The Legal Person?”, **Computer Law&Security Review**, V.25, 2009, pp.227-236.
- Sumner, M. Erin, “Social Information Processing Theory and Hyperpersonal Perspective”, **The International Encyclopedia of Media Effects**, Ed. by. Patrick Rössler, Cynthia A. Hoffner, and Liesbet van Zoonen, John Wiley & Sons, 2017, doi: 10.1002/9781118783764.wbieme0090
- Swan, B. William, “Self and Identity” , **Handbook of Social Psychology**, Ed. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey , John Wiley & Sons Inc, 2010, pp.589-628, <https://doi.org/10.1002/9780470561119.socpsy001016>
- Tabachnick, B. G. Barbara, **Using Multivariate Statistics**, Sixth Ed., Pearson New International Ed., Harlow, 2014.
- Tabak, Akif., Basım, “İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Nejat., Tatar, İlker, Rolü: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, C.10, s.539-557.
- Taherdoost, Hamed: “Determining Sample Size:How To Calculate Sample Size”, **International Journal of Economics and Manegement Systems**, V.2, 2017, pp.237-239.
- Taherdoost, Hamed: “Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research “, **International Journal of Academic Research in Management (IJARM)**, V. 5, No. 2, 2016, pp.18-27, ISSN: 2296-1747
- Tajfel, Henri: “Social Identity and Intergroup Behaviour”, **Information (International Social Science Council)**, V.13, No.2, 1974, pp.65-

- Tan, Thomas: “Educating Digital Citizens” **Leadership**, V.41, No.1, 2011, pp. 30-32.
- TBMM: <https://www2.tbmm.gov.tr/d27/2/2-2844.pdf>, (Çevrimiçi), 12 Mayıs 2020.
- Tedeschi, James., “Identities, The Phenomenal Self and Laboratory Research”,
 Riess, March: **Impression Management Theory and Social Psychological Research**, Edited by James Tedeschi, Academic Press, 1981.
- Tedeschi, T.James: “Private and Public Experiences and The Self”, **Public Self and Private Self**, Edited by Roy F.Baumeister, Newyork, Springer-Verlak, 1986.
- Tekinalp-Ergüner, “Coping, Social Interest and Psychological Birth Order as
 Bengü, Terzi, Şerife: Predictors of Resilience in Turkey”, **Applied Research Quality Life**, V.11, 2016, pp. 509-524.
- Terrell, Kelsey, “Organizational Impression Management Behaviours in Social
 Kwok, Linchi: Media: A Perspective of a Social Networking Site”, 2011.
- Thomas, Lisa, “Exploring Digital Remediation in Support of Personal
 Briggs, Pam, Reflection”, **International Journal of Human-Computer
 Kerrigan, Finola, Studies**, V.110, 2018, pp.53-62.
- Hart, Andrew:
- Thorne, Brian: **Carl Rogers**, London, Sage Publications, Second edition, 2003.
- Tifferet, Sigal., “Self Presentation in LinkedIn Portraits: Common Features,
 Yavetz-Vilnai, Iris: Gender and Occupational Differences”, **Computers in Human Behavior**, V.80, 2018, pp. 33-48.
- Touhey, C. John: “Situating Identities, Attitude Similarity and Interpersonal

Attraction”, **Sociometry**, V.37, No.3, 1974, pp.363-374.

Tsai, Wei-Chi, “Disentangling the Effects of Applicant Defensive Impression Huang, Tun-Chun, Management Tactics In Job Interviews”, **International Journal of Wu, Chih-Yun, Lo, Selection and Assessment**, V.18, No.2, 2010, pp.131-140.

I-Hsuan:

Tumin, Sharil, “A Closer Look at Authentication and Authorization Encheva, Sylvia: Mechanisms for Web-based Applications”, **Conference Paper**, 2012.

Twenge, M.Jean, **Personality Psychology-Understanding Yourself and Others**, Campbell, W.Keith: Boston, Pearson Education, 2017.

Underwood, Sarah: “Blockchain Beyond Bitcoin”, **Communication of the Acm**, V.59, No.11, 2016, pp. 15-17.

Usluel-Koçak, “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği”, **Eğitim Yasemin, Demir, Teknolojileri Araştırma Dergisi**, C.5, S.2, 2014, s. 1-18. Ömer, Çınar, Murat:

Üçok, Esra: “Kişilerarası İletişimin Psikolojik Boyutları”, **Kişilerarası İletişim Güncel Yaklaşımlar ve Kuramsal Temeller**, Ed. Serhat Ulağlı, İstanbul, Motto Yayınları, 2018.

Veldhuis, Jolanda, “Me, My Selfie, and I: The Relations Between Selfie Behaviors, Allewa, M. Jessica, Body Image, Self-Objectification, and Self-Esteem in Young Bij de Vaate, A. J. D. Women”, **Psychology of Popular Media Culture**, 2018. Nadia, Keijer, Micha doi:http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000206.

& Konijn, A. Elly:

Vivienne, Sonja: **Digital Identity and Everyday Activism-Sharing Private Stories with Networked Publics**, Palgrave Macmillan, 2016.

Vohs, D.Kathleen, “Self-Regulation and Self-Presentation: Regulatory Resource

Baumeister, F. Roy, Depletion Impairs Impression Management and Effortful Self-Presentation Depletes Regulatory Resources”, **Journal of Personality and Social Psychology**, V.88, No.4, 2005, pp. 632-657.

Walther, B. Joseph, “Interpersonal and Hyperpersonal Dimensions of Computer-Mediated Communication”, **The Handbook of the Psychology of Communication Technology**, First Ed., Ed. by. S. Shyam Brandon, Jr. Ramirez Artemio, Burgoon, Sundar, John Wiley & Sons, Inc. Published, 2015.

K, Judee, Pena, Jorge:

Walther, B. Joseph, “Language, Psychology, and New New Media: The Hyperpersonal Model of Mediated Communication at Twenty-Five Years”, **Journal of Language and Social Psychology**, 2020, pp.1-16.

Walther, B. Joseph: “Social Information Processing Theory (CMC)”, **The International Encyclopedia of Interpersonal Communication**, First Edition, Edited by Charles R. Berger and Michael E. Roloff, John Wiley & Sons, Inc., 2016.

Walther, B. Joseph: “Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations”, **The Handbook of Interpersonal Communication**, V.4, 2011, pp. 443-479.

Wang, Yang, “Privacy In Online Social Networking At Workplace”, **International Conference on Computational Science and Engineering IEEE Computer Society**, 2009, pp. 975-978.

Ward, Janelle: “What Are You Doing On Tinder? Impression Management On A Matchmaking Mobile App”, **Information, Communication & Society**, V.20, No.11, 2017, pp. 1644-1659,

doi:10.1080/1369118X.2016.1252412.

- Watkins, W. Marley: “Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice”, **Journal of Black Psychology**, V.44, No.3, 2018, pp.219-246.
- Wayne, J. Sandy, “Effects of Impression Management On Performance Ratings: A Longitudinal Study”, **Academy of Management Journal**, V.38, No.1, 1995, pp. 232-260.
- We Are Social: We Are Social, (Çevrimiçi), <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 19 Aralık 2019.
- West, Marcus: **Feeling, Being and The Sense of Self- A New Perspective On Identity, Affect and Narcissistic Disorders**, London, Karnac Books, 2007.
- Widaman, F.Keith, “On Specifying the Null Model Incremental Fit Indices in Structural Equation Modeling”, **Psychological Methods**, V.8, No.1, 2003, pp.16-37.
- Willems, Herbert: “Goffman, Erving”, **International Encyclopedia of the Social-Behavioral Sciences**, 2nd ed., V.10, 2015, pp.275-278.
- Winter, J. Susan, “Electroning Window Dressing: Impression Management With Websites”, **European Journal of Information Systems**, V.12, 2003, pp.309-322.
- Wood, F. Andrew, **Online Communication Linking Technology, Identity and Culture**, Second Ed., London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005.
- Wood, T.Julia: **Interpersonal Communication Everyday Encounters**, USA, Cengage Learning, 2015.
- World Bank Group: Technical Standards for Digital Identity Draft for Discussion,

ID4D, 2017.

World Economic Forum: “Digital Identity On The Threshold of Digital Identity Revolution”, (Çevrimiçi), **World Economic Forum**, 2018a, pp.1-18.

World Economic Forum: “A Blue Print For Digital Identity- The Role of Financial Institutions in Building Digital Identity”, (Çevrimiçi) **World Economic Forum**, 2016, pp. 1-108.

World Economic Forum: “Identity in a Digital World- A New Chapter in the Social Contract”, (Çevrimiçi) , **World Economic Forum**, 2018b, pp.1-38.

Wu, Shih-Hung, Hsieh, Yi-Hsiang, Chen, Liang-Pu, Yang, Ping-Che, Fanghuizhu, Liu: “Temporal Model of the Online Customer Review Helpfulness Prediction with Regression Methods”, **Influence and Behavior Analysis in Social Networks and Social Media**, Ed. M. Kaya, R. Alhajj, Springer, 2018, pp. 27-38.

Yaşlıoğlu, Murat: “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, C.46, Özel sayı 2017, s.74-85.

Yavaşgel, Emine: “Modern Soyut Toplumun Rasyonellik Versus İrrasyonellik Paradoksunda İnsanın Özçekim/Selfie Edimi”, **Özçekim-Selfie “Ben” Her Yerde**, Ed. Prof. Dr. Nükhet Güz, İstanbul, Doruk Yayıncılık, 2019, s.63-106.

Yeşilyaprak, Binnur: “Kişilik Gelişiminde Ailesel Faktörlerin Etkisine İlişkin Bir Araştırma”, **Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi**, S.3, C.1,1993, s. 3-16.

Yong, Gie An, Pearce, Sean: “A Beginner’s Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis”, **Tutorials in Quantitative**

Methods for Psychology, V. 9, No.2, 2013, pp.79-94.

Yus, Francisco: “Relevance from and beyond Propositions. The Case of Online Identity”, **In Relevance and Irrelevance: Theories, Factors and Challenges**, Walter de Gruyter Berlin/Boston, V.9, 2018, pp. 119-140.

Zaidman, Nurit, “Upward Impression Management In the Work Place Cross-Cultural Analysis”, **International Journal of Intercultural Relations**, V.25, 2001, pp. 671-690.

Zhang, Li-fang: “Erikson’s Theory of Psychosocial Development”, **International Encyclopedia of the Social&Behavioral Sciences**, 2nd edition, V.7, 2015, pp.938-946.

Zhang, Shaoke, “Social Identity In Facebook Community Life”, **International Journal of Virtual Communities and Social Networking**, V.2, No.4, 2010, pp. 66-78.

Zhu, Xiaoyang, “Identity Management Systems for the Internet of Things: A Survey Towards Blockchain Solutions”, **Sensors**, V.18, No.4215, 2018, pp.3-18.

Zivnuska, Suzanne, “Interactive Effect of Impression Management and Organizational Politics On Job Performance”, **Journal of Organizational Behaviour**, V.25, No.5, 2004, pp.627-640.

S. Dawn, Bratton, K.
Virginia:

EKLER

EK 1: DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORU FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu “Kişilerarası İletişim Bağlamında Dijital Kimlik Algısı ve İzlenim Yönetimi Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezi kapsamında hazırlanmış olan bir ön değerlendirme formudur. Sorulara vereceğiniz yanıtların doğru veya yanlış bulunmamaktadır. Bu ankete vereceğiniz cevaplar sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır.

Açık uçlu soruları kişisel görüşleriniz doğrultusunda yanıtlamanızı ve cümle tamamlama sorularını ise kişisel görüşlerinize göre tamamlamanızı rica ederim. Katkılarınız için teşekkür ederim.

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Doktora Öğrencisi

Sevgi KAVUT

Cinsiyet : Erkek () Kadın ()

Yaş :

Eğitim Durumu:

İş Tecrübesi:

Gelir Durumu :

Sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?

Sosyal ağları hangi amaçlar doğrultusunda kullanıyorsunuz?

Olumlu bir izlenim edinmek	
Kendimi geliştirmek	
Güncel bilgileri takip etmek	
Profesyonel bir dijital kimlik sunmak	
Diğer	

I.BÖLÜM

Derinlemesine Mülakat Soru Formu

1.Sizce dijital kimlik nedir? Hayatınıza olan etkilerini dikkate alarak nasıl tanımlayabilirsiniz?

2. Sizce insanlar dijital kimliklere neden ihtiyaç duymaktadır?

3.Dijital kimliğe sizce hangi kişilik yapısına sahip olan bireyler daha fazla ihtiyaç duymaktadır?

4.Kişileri dijital ortamlarda kimlik oluşturmaya yönlendiren nedenler sizce nelerdir? Dijital kimlik oluşturan kişiler onları bu ihtiyaca yönlendiren faktörlerin bilincinde midir?

5.Kişilerarası iletişimin yeni alanları olarak dijital ortamlara taşınması konusunda ne düşünüyorsunuz?

6.Yeni medya ortamlarında yaşanan kişilerarası iletişim sorunları sizce nelerdir?

7.Dijital kimlikler üzerinden sizce nasıl bir izlenim yönetimi oluşturuluyor?

8.Dijital kimliklerin bireylerin kişilikleri üzerinde sizce ne gibi etkileri var?

9.Dijital ortamlarda kimlik oluştururken kendi kimliğinizi mi yoksa olmak istediğiniz, arzuladığınız kişinin kimliğini mi sergiliyorsunuz?

10. Sosyal ağlarda oluşturduğunuz dijital kimlik sunumları ile kendinizi mesleki olarak nasıl tanıtıyorsunuz? Bu ortamların size sağladığı avantajlar nelerdir?

II.BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki cümleleri kendinizce uygun olan ifade veya görüşlerle tamamlayınız. Aşağıda bir seri cümle bulunmaktadır. Bu cümlelerin tümünü sizin gerçek duygularınızı ifade edecek şekilde tamamlayınız. Mutlaka tam bir cümle yapınız.

Sizce gerekiyorsa, cümle başlangıçlarına uygun dilbilgisi tanımlarını uygulayabilir veya verilen cümle başlangıcından sonra bir virgül kullanarak devrik cümleler yapabilirsiniz.

İnsanlar dijital kimliklere..... nedenle ihtiyaç duymaktadır.
Dijital ortamda kendimi gerçek yaşamla kıyaslandığında ifade ederim.
Dijital kimliklerin bireylerin kişilikleri üzerinde etkileri bulunmaktadır.
Dijital ortamda kendim hakkında daha.....konuşurum.

Dijital ortamlarda başkalarından bir şey isterken.....
Dijital ortamlarda olumlu özelliklerim hakkında konuşurum çünkü
İnsanları için dijital ortamlarda överim.
Dijital ortamlarda kendimi gerçek yaşam ile kıyaslandığında diğer insanlarla konuşurken daha hissederim.
Dijital ortamlarda kimlik oluşturmak iyi bir izlenim ve kişilik için
Dijital ortamlarda gerçek yaşamda olduğumdan.....
Başkalarının benim hakkımdaki değerlendirmesi olumsuz olduğunda.....
Sosyal ortamlarda hata yapmak beni
Başkaları tarafından onaylanmadığımda kendimi.....
Eleştirilmek beni
Davranışlarımın başkaları tarafından nasıl değerlendirildiği düşüncesi beni
Başkalarına danışmadan bir işe başlamakta
Başkalarının davranışlarından
Başkalarının beni sevmediği düşüncesinden
Dijital ortamlarda.....şekilde davranırım.
Dijital ortamlarda özelliklerim hakkında konuşurum.

İnsanlara için sosyal ağlarda iltifat ederim.
Dijital ortamlarda ve sosyal medyada insanları etkilemek için bahsederim.
İyi bir üne sahip olmak için
İlginç biri olduğumu göstermeyi
Diğerlerinin hakkımda ne düşündüklerini
Yaptığım şeyler hakkında
Başka biri olmak fikrini
Bazen yeni bir benliğe sahip olmak
Birdenbire birkaç kişi olabilme düşüncesi.....
İkinci bir yaşama sahip olma fikrini.....
Dijital benlik ile yeni bir bedene girme fırsatına sahip olma fikrini
Kendimi benlik ve kimliğim ile
Geçmişten geleceğe uyumlu bir benlik duygusuna
Kendimi olduğum gibi
Kendimi tanıdığımı
Diğer insanların beni sevmesi.....
Diğer insanların söylediğim ve yaptığım şeylere hangi şekilde tepki verdiği benim için
Boyum, kilom ve vücudumun şekli gibi fiziksel görünüşüm

Diğer insanların benim hakkımda ne düşündüğü, itibarım
Diğer insanlara çekici görünmek
Diğerlerinde bıraktığım izlenim, jestlerim ve kişisel özelliklerim.....
Toplantı olduğunda insanları harekete geçirmemin yolu, sosyal davranışlarım
Kendime yakın hissettiğim kişilerle olan ilişkilerim
Dikkatli seçim yaptığım için iyi bir arkadaş olmak
Yakın arkadaşlarımla önemli deneyimlerimi paylaşmak
Karşılıklı tatmin edici kişisel ilişkiler kurmak
Diğer insanlarla yakın bağlar kurmak
Arkadaşlarımla gerçek duygularını ve düşüncelerini anlama isteğim.....
Yakın olduğum kişilere bağlanabilme duygum.....
Diğer insanlarla samimi ilişkiler kurmak.....

EK 2: UZMAN GÖRÜŞÜ DEĞERLENDİRME FORMU

Sayın Yetkili,

Aşağıda görüşlerinize sunulan ölçek adayı maddeler 18 yaş ve üzeri dijital ortam kullanıcısı kişilerin dijital kimliğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Sizden istenilen, her bir maddeyi amacına uygunluk düzeylerine göre değerlendirmenizdir.

Eğer madde, belirtilen özelliği net olarak ölçmeye aday bir madde ise **Gerekli**, madde konu kapsamında ama düzenlenmesi ya da değiştirilmesi gerekiyorsa **Yararlı ancak yetersiz**, madde belirtilen özelliği temsil etmiyorsa **Gereksiz** seçeneklerini işaretleyiniz.

Maddeler	Gerekli	Yararlı ama yetersiz	Gereksiz

EK 3: PİLOT ÇALIŞMA ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu “Kişilerarası İletişim Bağlamında Dijital Kimlik Algısı ve İzlenim Yönetimi Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezi kapsamında geliştirilen dijital kimlik ölçeğine yönelik olarak hazırlanmış olan bir ön değerlendirme formudur. Ankette ad, soyad gibi kimlik tanıtıcı bilgiler yer almamaktadır. Sorulara vereceğiniz yanıtların doğru veya yanlış bulunmamaktadır. Bu ankete vereceğiniz cevaplar sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Doktora Öğrencisi

Sevgi KAVUT

Cinsiyet :

Erkek	
Kadın	

Yaş:

18-24	
25-34	
35-44	
45-54	
55 ve üzeri	

Eğitim Durumu:

İlkokul	
Lise	
Önlisans	
Lisans (Üniversite)	
Yüksek Lisans	
Doktora	

DİJİTAL KİMLİK ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeleri lütfen 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3 =Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden sadece TEK bir tanesine cevap verecek şekilde işaretleyiniz. Araştırmadan elde edilecek verinin güvenliği açısından lütfen soruları boş bırakmayınız ve size en uygun olan tek bir şık üzerinde işaretleme yapınız. Katılarınız için teşekkür ederim.	1	2	3	4	5
<u>I.BÖLÜM</u>					
1.Dijital kimlik, sanal dünyada, bilinirlik ve tanınırlığı olumlu etki yaratmak için sunan bir yeterlilik yansıması kimliğidir.	1	2	3	4	5
2.Dijital kimlik, yaşam tarzı ile bağlantılı ipuçları vererek kişinin, birden fazla kişi veya topluluğa, kendini sunduğu ve sergilediği, geniş çevre edinmesi amacına hizmet eden bir kimliktir.	1	2	3	4	5
3.Dijital kimlik, insanın gerçekte olmak istediği kişiyi sanal ortamda oluşturup, başkalarına gerçekmiş gibi yansıttığı kimliktir.	1	2	3	4	5
4.Dijital kimlik, sosyal medyayı içine almakla birlikte aslında online ortamlardaki işlemlerde insanların yaşamını kolaylaştıran bilgileri içeren kimliktir.	1	2	3	4	5
5.Dijital kimlik, tanımadığımız bir kişi hakkında doğru ya da yanlış fikirler veren, internet ortamında karşımıza çıkan, kişisel bilgileri içeren ilk izlenimi oluşturan bir kimliktir.	1	2	3	4	5
6.Dijital kimlik, profil fotoğrafları, kimlik detayları, yapılan siyasi-sosyal paylaşımlar ve takip edilen kişiler gibi, dijital ortamlara kişilerin kendi yaşam biçimini yansıttığı kimliktir.	1	2	3	4	5
7.Dijital kimlik, bireylerin kendisini görmesini sağlayan bir ayna olarak kendilerine benzeyen insanları bulabilmesine aracı bir kimliktir.	1	2	3	4	5
8.Dijital kimlik, sosyal ortamlarda oluşturulan deneyimlerin dijital platformlarda sunulması, ile bir kişinin kendini dijital ortamda tanımladığı kimliktir.	1	2	3	4	5
9.Dijital kimlik, doğru kullanıldığında iletişime yardımcı olan	1	2	3	4	5

araç olarak online ortamlarda oluşturduğumuz tüm bilgilerimizin sunumunu içeren kimliktir.					
10.Dijital kimlik, doğru kullanıldığında, sorulamayan, eleştirilemeyen içerikleri barındırarak, yüz yüze ortamı güçlendiren bir kimliktir.	1	2	3	4	5
11.Dijital kimlik kişilerin kendi yönetiminde olan, sanal kimlik ise bireylerin yönetimi dışında gelişenleri de içine alan, kontrol dışı bir alan olarak tanımlanan kimliktir.	1	2	3	4	5
12.Dijital kimlik, kişilerin kendilerini tanıdığı veya tanımadığı insanlara gösterdiği kişisel bir çeşit pazarlama kimliğidir.	1	2	3	4	5
13.Dijital kimlik reklam amaçlı birçok firmanın, kullanıcı profillerine ulaşarak algıların nasıl bir yönelime doğru gittiğinin anlaşılmasına yarayan kimliktir.	1	2	3	4	5
14. Dijital kimlik ile sanal kimliğin aynı şey olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15.Dijital kimlik, gerçek hayattaki itibarın dijitale dönüşmesi ve itibarın sayısallaştığı skorlandığı bir kimliktir.	1	2	3	4	5
16. Dijital kimlik, kişilerin kendilerini olduklarından çok daha başarılı, zengin ve güzel göstererek başkalarının özeneceği bir hayat yaşadıklarını düşündürmeye çalıştıkları yanıltıcı bir tanımlama kimliğidir.	1	2	3	4	5
17.Dijital kimlik bireyin ayak izi gibi, sosyal medyada, iş başvurularında, kredi kullanımında, online alışverişlerde, dijital bankacılıkta, arkadaş seçiminde her an izlenebildiği kimliğidir.	1	2	3	4	5
18.Dijital kimlik, kişilerin online ortamlardaki kullanıcı adları, şifreleri, yüzleri, doğum tarihleri, sosyal güvenlikleri ve online arama aktiviteleri bilgilerini içeren kimliğidir.	1	2	3	4	5
19.Dijital kimlik, veri sızıntıları ve siber saldırılara karşı bireysel verileri koruyan, online güvenliği sağlayan kimliktir.	1	2	3	4	5
II. Bölüm					
1.Kendini kanıtlayamamış, dışarıdan gelecek onay ve beğeniye ihtiyaç duyan ve sahte davranan insanlar dijital kimliklere daha fazla ihtiyaç duymaktadır.	1	2	3	4	5
2.Dijital kimlikler tüm kişilik yapıları için gerekli olan, herkesin ihtiyaç duyduğu bir kimliktir.	1	2	3	4	5

3.Kendini yalnız hissedenler, özgüveni düşük olanlar ya da ön plana çıkmak isteyenler dijital kimliğe ihtiyaç duyar.	1	2	3	4	5
4.Sosyal insanlar da içine kapanık insanlar kadar dijital kimliğe gereksinim duymaktadır.	1	2	3	4	5
5.Sunulan dijital kimlik gerçeklikten çok uzaksa, kişi kendini beğenmeyip kişiliğini dijital ortamda farklı sunmaktadır.	1	2	3	4	5
6.Dijital kimliklere içedönük kişiler daha fazla ihtiyaç duymaktadır.	1	2	3	4	5
7.Merak duygusuna sahip olan ve başka insanlar tarafından fark edilmek isteyen kişiler dijital kimliğe daha fazla ihtiyaç duymaktadır.	1	2	3	4	5
8. Sosyal etki insanları dijital ortamlarda kimlik oluşturmaya yöneltiyor.	1	2	3	4	5
9.İnsanlar dijital kimliklere kendilerini beğendirme arzusu sebebiyle ihtiyaç duymaktadır.	1	2	3	4	5
10.Dijital kimliklerin bireylerin kişilik sunumları üzerinde yanıltıcı etkileri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
11.Dijital ortamlarda bireyler gerçekliğin araştırılma şansı olmadığı düşüncesi ile olumlu özellikleri hakkında konuşurlar.	1	2	3	4	5
12. Dijital ortamlarda bireyler olumlu bir kimlik sunumu ve övgü beklentisi ile diğerlerini överler ve beğenirler.	1	2	3	4	5
13.Dijital ortamlarda kimlik oluşturmak iyi bir izlenim ve kişilik için bir fırsat yaratır ve bu sayede insanlar kendilerini daha iyi gösterirler.	1	2	3	4	5
14.Dijital ortamlarda kimlik oluştururken iyi bir izlenim ve kişilik için doğal olmak gerekir.	1	2	3	4	5
15.Dijital ortamda bireyler kendilerini gerçek yaşamdan daha rahat ifade ederler.	1	2	3	4	5
16. Dijital ortamlarda herkesin hayatı mükemmel ve sorunsuz görünür.	1	2	3	4	5
17. İnsanlar dijital kimliklere mesleki ve sosyal çevre edinmek için ihtiyaç duymaktadır.	1	2	3	4	5
18.İnsanlar dijital kimliklere popüler olup bu alanlarda para kazanmak için ihtiyaç duymaktadır.	1	2	3	4	5

<u>III.Bölüm</u>					
1.Dijital ortamlarda insanların teknolojinin gelişimiyle daha kolay iletişim kurabildiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2.Dijital ortamlardaki iletişimin, yüzyüze iletişimden çok farklı olduğunu ve samimiyet konusunda insanları yozlaştırmasıyla olumsuz olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3.Dijital ortamlardaki iletişimin kolayca birçok insana ulaşma olanağı sağlamasıyla olumlu olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4.Karşımadaki kişinin sesini duymadan, yüzünü görmeden sadece kelimeler ya da emojiyle gerçekleşen iletişimin sağlıklı olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5.İnsanın sosyal bir varlık olduğunu, dijital bir kimliğin ise insanı tam olarak anlatmaya yetmediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6.Dijital ortamlarda yaşanan iletişimin sahte ve samimiysiz bir iletişim şekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
7.Dijital ortamlardaki iletişimin yüz yüze iletişim ortamıyla birlikte, çok etkili bir araç olabildiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8.Dijital ortamların, yüz yüze diyalog azalması, ikna kabiliyetini yitirmesi, özgüven kaybı, güven eksikliği, empati yoksunluğu, anlaşılmazlık, sabırsızlık gibi birçok konuda bireyi olumsuz etkilediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9. Dijital kimlik ile kişilerin kendilerini olduklarından çok daha başarılı, zengin ve güzel göstererek başkalarının özeneceği bir hayat yaşadıklarını düşündürmeye çalıştıklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10.Dijital kimlik ile iyi bir üne sahip olmak için sosyal medyada özel bir çaba harcanması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11. Dijital kimlik ile, profesyonel iş ağlarında insanları etkilemek için kişilerin başarılarından ve kazanımlarından, güçlü yönlerinden bahsetmesinin şart olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12. Dijital ortamlarda herkesin hayatının ve kimlik sunumunun mükemmel ve sorunsuz sunulduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
13. Dijital ortamlarda kişinin başkalarının kendisi hakkındaki değerlendirmesi olumsuz olduğunda bunu önemsemeyeceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

14. Dijital ortamlarda kişinin kendisini nasıl gördüğünün önemli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15. Dijital ortamlarda eleştirilmek kınanmak kişiyi küçük düşürücü ve bu durumlar günlük hayatlarını etkiler diye düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16. Dijital ortamlarda diğer insanlarla yakın bağlar kurmak tehlikeli olabilir diye düşünüyorum.	1	2	3	4	5
17. Dijital ortamlarda karşılıklı tatmin edici kişisel ilişkiler kurmanın sosyal bir amaç olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
18. Dijital ortamlarda kontrollü/resmi şekilde davranmak gerektiğini aksi durumda kişinin itibar kaybına uğrayacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 4: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu “Kişilerarası İletişim Bağlamında Dijital Kimlik Algısı ve İzlenim Yönetimi Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Ankette Kişisel Bilgi Formu ve 3 farklı ölçek bulunmaktadır. Bu ankete vereceğiniz cevaplar sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır. Ad, soyad gibi kişisel bilgiler istenmemektedir. Ankete vereceğiniz yanıtların doğrusu veya yanlışı bulunmamaktadır. Araştırmadan elde edeceğim verinin güvenliği açısından lütfen soruları boş bırakmayınız ve size en uygun olan şık veya şıklar üzerinde işaretleme yapınız. Sorulara içtenlikle vereceğiniz cevaplarla bilimsel bir araştırmaya katkıda bulunmanızı istiyorum. Katkılarınız için teşekkür ederim.

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Doktora Öğrencisi

Sevgi KAVUT

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Cinsiyet : Kadın () Erkek ()

Medeni Hali : Evli () Bekar ()

Yaş : a) 18-24 b) 25-34 c) 35-44 d) 45-54 e) 55 ve üzeri

Eğitim Durumu: (Lütfen en son mezun olduğunuz eğitim seviyesine göre yanıtlayınız)

a) İlkokul b) Lise c) Önlisans d) Lisans(Üniversite) e) Yüksek Lisans f) Doktora

İş Tecrübesi: a) 0-1 yıl b) 2-4 yıl c) 5-7 yıl d) 8 yıl ve üzeri

Gelir Durumu : a) 2500 ve altı b) 2501-4000 c) 4001-7000 d) 7001-10000 e)10001 ve üzeri

İnterneti ne sıklıkla kullanırsınız?

a) Günde 0-1 saat b) Günde 2-3 saat c) Günde 4-5 saat d) Günde 6 saat ve üzeri e) Haftada bir

İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Tek bir şık işaretleyiniz)

- a) Sosyal Kaçış
- b) Bilgilenme
- c) Boş Zamanları Değerlendirme
- d) Ekonomik Fayda
- e) Sosyal Etkileşim ve Chat
- f) Eğlence
- g) Diğer

Dijital kimliğinizi tanımladınız mı?

Evet () Hayır ()

Dijital kimliğinizi nerelerde / hangi alanlarda tanımladınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- ☐ E-devlet
- ☐ Sosyal Medya
- ☐ Online Alışveriş
- ☐ Dijital Bankacılık
- ☐ Sağlık
- ☐ Seyahat ve Mobilité
- ☐ Telekomünikasyon
- ☐ Gıda ve Sürdürülebilirlik
- ☐ E-Ticaret
- ☐ Diğer

Sosyal medya araçlarını/uygulamalarını kullanıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

Aşağıdaki sosyal medya araçları /uygulamalarından en çok kullandığınız 3 tanesini işaretleyiniz? (Bir uygulama kullananlar tek şık işaretleyebilir)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Linkedin
- ☐ Whatsapp
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook Messenger
- ☐ Skype
- ☐ Snapchat
- ☐ Pinterest
- ☐ Tumblr
- ☐ Twitch
- ☐ Wechat
- ☐ Reddit
- ☐ Line
- ☐ Badoo
- ☐ Diğer.....

Anket formunda Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan 3 ölçek bulunmaktadır. Anket formundaki ifadeleri lütfen 5= Kesinlikle Katılıyorum 4=Katılıyorum 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 2=Katılmıyorum. 1= Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden sadece TEK bir tanesine cevap verecek şekilde işaretleyiniz. Araştırmadan elde edeceğim verinin güvenliği açısından lütfen soruları boş bırakmayınız ve size en uygun olan şık üzerinde işaretleme yapınız. Katkılarınız için teşekkür ederim.

I.BÖLÜM-DİJİTAL KİMLİK ÖLÇEĞİ

Anket formundaki ifadeleri lütfen 5= Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden sadece TEK bir tanesine cevap verecek şekilde işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
1.Dijital kimlik, insanın gerçekte olmak istediği kişiyi sanal ortamda oluşturup, başkalarına gerçekmiş gibi yansıttığı kimliktir.	1	2	3	4	5
2.Dijital kimlik, profil fotoğrafları, kimlik detayları, yapılan siyasi-sosyal paylaşımlar ve takip edilen kişiler gibi, dijital ortamlara kişilerin kendi yaşam biçimini yansıttığı kimliktir.	1	2	3	4	5
3.Dijital kimlik, bireylerin kendisini görmesini sağlayan bir ayna olarak kendilerine benzeyen insanları bulabilmesine aracı bir kimliktir.	1	2	3	4	5
4.Dijital kimlik, iletişime yardımcı olan araç olarak online ortamlarda oluşturduğumuz tüm bilgilerimizin sunumunu içeren kimliktir.	1	2	3	4	5
5.Dijital kimlik, yüz yüze sorulamayan, eleştirilemeyen içerikleri barındırarak, analog kimliği doğru kullanıldığında güçlendiren bir kimliktir.	1	2	3	4	5
6.Dijital kimlik, kişilerin kendilerini tanıdığı veya tanımadığı insanlara gösterdiği kişisel bir çeşit pazarlama kimliğidir.	1	2	3	4	5
7.Dijital kimlik reklam amaçlı birçok firmanın, kullanıcı profillerine ulaşarak algıların nasıl bir yöneline doğru gittiğinin anlaşılmasına yarayan kimliktir.	1	2	3	4	5
8. Dijital kimlik ile sanal kimliğin aynı şey olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9.Dijital kimlik, gerçek hayattaki itibarın dijitale dönüşmesi ve itibarın sayısallaştığı, skorlandığı bir kimliktir.	1	2	3	4	5
10.Dijital kimlik bireyin ayak izi gibi, sosyal medyada, iş başvurularında, kredi kullanımında,	1	2	3	4	5

online alışverişlerde, dijital bankacılıkta, arkadaş seçiminde her an izlenebildiği kimliğidir.					
11.Dijital kimlik, veri sızıntıları ve siber saldırılara karşı bireysel verileri koruyan, online güvenliği sağlayan kimliktir.	1	2	3	4	5
12.Dijital kimlikler tüm kişilik yapıları için gerekli olan, herkesin ihtiyaç duyduğu bir kimliktir.	1	2	3	4	5
13.Sosyal insanlar da içine kapanık insanlar kadar dijital kimliğe gereksinim duymaktadır.	1	2	3	4	5
14.Sunulan dijital kimlik gerçeklikten çok uzaksa, kişi kendini beğenmeyip kişiliğini dijital ortamda farklı sunmaktadır.	1	2	3	4	5
15.Merak duygusuna sahip olan ve başka insanlar tarafından fark edilmek isteyen kişiler dijital kimliğe daha fazla ihtiyaç duymaktadır.	1	2	3	4	5
16.İnsanlar dijital kimliklere kendilerini beğendirmeye arzusu sebebiyle ihtiyaç duymaktadır.	1	2	3	4	5
17.Dijital ortamlarda bireyler gerçekliğin araştırılma şansı olmadığı düşüncesi ile olumlu özellikleri hakkında konuşurlar.	1	2	3	4	5
18.Dijital ortamlarda kimlik oluşturmak iyi bir izlenim ve kişilik için bir fırsat yaratır ve bu sayede insanlar kendilerini daha iyi gösterirler.	1	2	3	4	5
19. Dijital ortamlarda herkesin hayatı mükemmel ve sorunsuz görünür.	1	2	3	4	5
20.İnsanlar dijital kimliklere popüler olup bu alanlarda para kazanmak için ihtiyaç duymaktadır.	1	2	3	4	5
21.Karşımızdaki kişinin sesini duymadan, yüzünü görmeden sadece kelimeler ya da emojilerle gerçekleşen iletişimin sağlıklı olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22.Dijital ortamlardaki iletişimin sahte ve samimi olmayan bir iletişim şekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23.Dijital iletişimin yüz yüze iletişim ortamıyla birlikte, çok etkili bir araç olabildiğini	1	2	3	4	5

düşünüyorum.					
24. Dijital kimlik ile kişilerin kendilerini olduklarından çok daha üstün göstererek başkalarının özeneceği bir hayat yaşadıklarını düşündürmeye çalıştıklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
25. Dijital kimlik ile iyi bir üne sahip olmak için sosyal medyada özel bir çaba harcanması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
26. Dijital ortamlarda kişinin başkalarının kendisi hakkındaki değerlendirmesi olumsuz olduğunda bunu önemsemeyeceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
27. Dijital ortamlarda kişinin kendisini nasıl gördüğünün önemli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28. Dijital ortamlarda diğer insanlarla yakın bağlar kurmanın tehlikeli olabileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

II. BÖLÜM-DEĞİŞTİRİLMİŞ BENLİK SUNUMLARI ÖLÇEĞİ

Anket formundaki ifadeleri lütfen 5= Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden sadece TEK bir tanesine cevap verecek şekilde işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
1. Dijital ortamlarda başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
2. İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için dijital ortamlarda model olmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
3. Dijital ortamlarda diğer insanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4. Dijital ortamlarda olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.	1	2	3	4	5
5. Dijital ortamlarda diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.	1	2	3	4	5
6. Dijital ortamlarda bir şey istediğim zaman daha	1	2	3	4	5

iyi görünmeye çalışırım.					
7. Dijital ortamlarda olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.	1	2	3	4	5
8. İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları dijital ortamlarda överim.	1	2	3	4	5
9. İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara dijital ortamlarda iltifat ederim.	1	2	3	4	5
10. Dijital ortamlarda beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.	1	2	3	4	5
11. Dijital ortamlarda başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.	1	2	3	4	5
12. Dijital ortamlarda başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.	1	2	3	4	5
13. Dijital ortamlarda başkalarına yardım ederim böylelikle onlarda bana yardım ederler.	1	2	3	4	5
14. Dijital ortamlarda diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.	1	2	3	4	5
15. Dijital ortamlarda başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.	1	2	3	4	5
16. Dijital ortamlarda insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım.	1	2	3	4	5
17. Dijital ortamlarda, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.	1	2	3	4	5
18. Dijital ortamlarda insanları onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.	1	2	3	4	5
19. Dijital ortamlarda başkalarından yardım isterim.	1	2	3	4	5
20. Dijital ortamlarda insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim.	1	2	3	4	5
21. Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, dijital ortamlarda insanların inanmalarını sağlarım.	1	2	3	4	5
22. İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara dijital ortamlarda açıklarım.	1	2	3	4	5

23. Dijital ortamlarda başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.	1	2	3	4	5
24. Dijital ortamlarda başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.	1	2	3	4	5
25. Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, dijital ortamlarda bunu anlatırım.	1	2	3	4	5
26. Bir şeyi başardığımda, dijital ortamlarda kişilere bunun önemini vurgularım.	1	2	3	4	5
27. Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu dijital ortamlarda belirtirim.	1	2	3	4	5
28. Dijital ortamlarda başarılarımın değerini abartırım.	1	2	3	4	5
29. Dijital ortamlarda sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.	1	2	3	4	5
30. İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu dijital ortamlarda düzeltmeye çalışırım.	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM-KİŞİLİK ÖLÇEĞİ (OMKÖ)

Anket formundaki ifadeleri lütfen 5= Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden sadece TEK bir tanesine cevap verecek şekilde işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
1.Kendimi dışa dönük, istekli olarak görürüm.	1	2	3	4	5
2.Kendimi eleştirel, kavgacı olarak görürüm.	1	2	3	4	5
3.Kendimi güvenilir, öz disiplinli olarak görürüm.	1	2	3	4	5
4.Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan olarak görürüm.	1	2	3	4	5
5.Kendimi yeni yaşantılara açık, karmaşık olarak görürüm.	1	2	3	4	5
6.Kendimi çekingen, sessiz olarak görürüm.	1	2	3	4	5
7.Kendimi sempatik, sıcak olarak görürüm.	1	2	3	4	5

8.Kendimi altüst olmuş, dikkatsiz olarak görürüm.	1	2	3	4	5
9.Kendimi sakin, duygusal olarak dengeli olarak görürüm.	1	2	3	4	5
10.Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan olarak görürüm.	1	2	3	4	5



EK 5: DİJİTAL KİMLİK ÖLÇEĞİ

I.Faktör: Dijital Kimlik Tanımlama					
1.Dijital kimlik, insanın gerçekte olmak istediği kişiyi sanal ortamda oluşturup, başkalarına gerçekmiş gibi yansıttığı kimliktir.	1	2	3	4	5
2.Dijital kimlik, profil fotoğrafları, kimlik detayları, yapılan siyasi-sosyal paylaşımlar ve takip edilen kişiler gibi, dijital ortamlara kişilerin kendi yaşam biçimini yansıttığı kimliktir.	1	2	3	4	5
3.Dijital kimlik, bireylerin kendisini görmesini sağlayan bir ayna olarak kendilerine benzeyen insanları bulabilmesine aracı bir kimliktir.	1	2	3	4	5
4.Dijital kimlik, iletişime yardımcı olan araç olarak online ortamlarda oluşturduğumuz tüm bilgilerimizin sunumunu içeren kimliktir.	1	2	3	4	5
5.Dijital kimlik, yüz yüze sorulamayan, eleştirilemeyen içerikleri barındırarak, analog kimliği doğru kullanıldığında güçlendiren bir kimliktir.	1	2	3	4	5
6.Dijital kimlik, kişilerin kendilerini tanıdığı veya tanımadığı insanlara gösterdiği kişisel bir çeşit pazarlama kimliğidir.	1	2	3	4	5
7.Dijital kimlik reklam amaçlı birçok firmanın, kullanıcı profillerine ulaşarak algıların nasıl bir yönetime doğru gittiğinin anlaşılmasına yarayan kimliktir.	1	2	3	4	5
8. Dijital kimlik ile sanal kimliğin aynı şey olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9.Dijital kimlik, gerçek hayattaki itibarın dijitale dönüşmesi ve itibarın sayısallaştığı, skorlandığı bir kimliktir.	1	2	3	4	5
10.Dijital kimlik bireyin ayak izi gibi, sosyal medyada, iş başvurularında, kredi kullanımında, online alışverişlerde, dijital bankacılıkta, arkadaş seçiminde her an izlenebildiği kimliğidir.	1	2	3	4	5

11.Dijital kimlik, veri sızıntıları ve siber saldırılara karşı bireysel verileri koruyan, online güvenliği sağlayan kimliktir.	1	2	3	4	5
II. Faktör: Dijital Kimlik, Kişilik ve Dijital Kimlik Sunumu İhtiyacı					
12.Dijital kimlikler tüm kişilik yapıları için gerekli olan, herkesin ihtiyaç duyduğu bir kimliktir.	1	2	3	4	5
13.Sosyal insanlar da içine kapanık insanlar kadar dijital kimliğe gereksinim duymaktadır.	1	2	3	4	5
14.Sunulan dijital kimlik gerçeklikten çok uzaksa, kişi kendini beğenmeyip kişiliğini dijital ortamda farklı sunmaktadır.	1	2	3	4	5
15.Merak duygusuna sahip olan ve başka insanlar tarafından fark edilmek isteyen kişiler dijital kimliğe daha fazla ihtiyaç duymaktadır.	1	2	3	4	5
16.İnsanlar dijital kimliklere kendilerini beğendirme arzusu sebebiyle ihtiyaç duymaktadır.	1	2	3	4	5
17.Dijital ortamlarda bireyler gerçekliğin araştırılma şansı olmadığı düşüncesi ile olumlu özellikleri hakkında konuşurlar.	1	2	3	4	5
18.Dijital ortamlarda kimlik oluşturmak iyi bir izlenim ve kişilik için bir fırsat yaratır ve bu sayede insanlar kendilerini daha iyi gösterirler.	1	2	3	4	5
19. Dijital ortamlarda herkesin hayatı mükemmel ve sorunsuz görünür.	1	2	3	4	5
20.İnsanlar dijital kimliklere popüler olup bu alanlarda para kazanmak için ihtiyaç duymaktadır.	1	2	3	4	5
III. Faktör: Dijital Ortamlarda İletişim, İzlenim ve İtibar Yönetimi					
21.Karşıımızdaki kişinin sesini duymadan, yüzünü görmeden sadece kelimeler ya da emojilerle gerçekleşen iletişimin sağlıklı olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22.Dijital ortamlardaki iletişimin sahte ve samimiysiz bir iletişim şekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

23. Dijital iletişimin yüz yüze iletişim ortamıyla birlikte, çok etkili bir araç olabildiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
24. Dijital kimlik ile kişilerin kendilerini olduklarından çok daha üstün göstererek başkalarının özeneceği bir hayat yaşadıklarını düşündürmeye çalıştıklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
25. Dijital kimlik ile iyi bir üne sahip olmak için sosyal medyada özel bir çaba harcanması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
26. Dijital ortamlarda kişinin başkalarının kendisi hakkındaki değerlendirmesi olumsuz olduğunda bunu önemsemeyeceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
27. Dijital ortamlarda kişinin kendisini nasıl gördüğünün önemli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28. Dijital ortamlarda diğer insanlarla yakın bağlar kurmanın tehlikeli olabileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Sevgi KAVUT, İstanbul Üniversitesi Gazetecilik (Anadal) ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Çift Anadal Programı) bölümlerinden 2013 yılında mezun oldu. Yüksek lisansını Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kişilerarası İletişim Bilim dalında “Kuşaklararası İletişim Farklılıklarının Aile İçi İletişime Etkisi” konulu tez çalışması ile 2015 yılında tamamladı. Aynı zamanda 2016’dan itibaren İstanbul Gelişim Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Çalışma konuları arasında dijital kimlik, iletişim psikolojisi, kişilerarası iletişim, kurumsal iletişim ve kişilik yer almaktadır. Bu konularla ilgili çeşitli ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayınlanmış makaleleri ve konferanslarda sunulmuş bildirileri bulunmaktadır.