



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Senem ÖZGAN

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA BENLİK SUNUMU VE BENLİK SAYGISI:
KUŞAKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Senem ÖZGAN

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA BENLİK SUNUMU VE BENLİK SAYGISI:
KUŞAKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Senem ÖZGAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Zuhal GÖK DEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gizem CANDAN (İmza)

Tez Başlığı: YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA BENLİK SUNUMU VE BENLİK SAYGISI: KUŞAKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
--

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25 / 01 / 2023

Mezuniyet Tarihi :23/02/2023

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yeni İletişim Ortamlarında Benlik Sunumu ve Benlik Saygısı: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma ” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Senem ÖZGAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



21 / 02 / 2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Senem ÖZGAN
Öğrenci Numarası	20185220023
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Yeni İletişim Ortamlarında Benlik Sunumu ve Benlik Saygısı: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2019507751
Rapor Tarihi	21/02/2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %10 Alıntılar dahil: %10
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 146 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımdan yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER	
İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZ.....	viii
ABSTRACT	ix
TEŞEKKÜR.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	4
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	10
1.4. Sosyal Medya Ve Dijitalleşen Kültür	17
1.5. Sosyal Medya ve Özel Alan-Kamusal Alan İlişkisi	22
1.6. Sosyal Medya ve Gözlemci Etkisi.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

BENLİK SUNUMU

2.1. Benlik Kavramı	27
2.2. Benlik Kavramının Gelişimi.....	30
2.3. Kuramcıların Benlik Kavramına Bakış Açısı.....	32
2.3.1. William James	32
2.3.2. George Herbert Mead	34
2.3.3. Carl Rogers	35
2.3.4. Charles Cooley	35
2.3.5. Sigmund Freud	36
2.3.6. Abraham Maslow	37
2.3.7. Alfred Adler.....	37
2.4. Benlik İle İlgili Motivasyonlar	38
2.4.1. Benliği Değerlendirme Motivasyonu	39

2.4.2. Benliği Yüceltme Motivasyonu.....	39
2.4.3. Benliği Doğrulama Motivasyonu	40
2.4.4. Benliği Geliştirme Motivasyonu	41
2.4.5. Benliği Sunma Motivasyonu	42
2.5. Benlik Saygısı.....	47
2.6. Sosyal Medyada Benlik Sunumu.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLAR

3.1. Kuşak Kavramı	57
3.1.1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)	57
3.1.2. Baby Boomers Kuşağı	58
3.1.3. X Kuşağı.....	60
3.1.4. Y Kuşağı.....	61
3.1.5. Z Kuşağı	62
3.2. Kuşaklar Sosyal Medya ve Benlik.....	63
3.3. Benlik Saygısı Ve Sosyal Medyada Benlik Sunumu İle İlgili Araştırmalar	66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Konusu.....	71
4.2. Araştırmanın Önemi	71
4.3. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	71
4.4. Araştırmanın Yöntemi	72
4.5. Araştırmanın Örneklemi	72
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	72
4.7. Veri Toplama Araçları.....	72
4.7.1. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği	73
4.7.2. Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği.....	73
4.8. Verilerin Analizi	74
4.9. Bulgular	74
4.9.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	74
4.9.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular	76
4.9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizi	80

4.9.4. Benlik Saygısı ile Benlik Sunumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	83
4.9.5. Benlik Saygısı İle Benlik Sunumu Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	84
4.9.6. Katılımcıların Benlik Saygısı Düzeylerine İlişkin Bulgular.....	86
4.9.7. Katılımcıların Benlik Sunumu Düzeylerine İlişkin Bulgular	87
4.9.8. Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Benlik Saygısı.....	88
4.9.9. Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Benlik Sunumu.....	92
SONUÇ	101
KAYNAKÇA.....	106
EK-1 ANKET FORMU.....	127
ÖZGEÇMİŞ	131

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	8
Şekil 1.2: Sosyal Medya Kullanım Amaçları	9
Şekil 1.3: Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	10
Şekil 1.4: Sosyal Medyanın Petek Yapısı.....	15
Şekil 2.1: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	37



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Benlik Kavramının Gelişimi	31
Tablo 4.1: Kuşakların Eğitim Düzeyi.....	76
Tablo 4.2: Kuşakların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu	76
Tablo 4.3: Kuşakların En Çok Paylaştığı İçerik Türü	77
Tablo 4.4: Kuşakların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre	77
Tablo 4.5: Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Amaçları	78
Tablo 4.6: Kuşakların Paylaşım Yapma Sıklığı	78
Tablo 4.7: Yapılan Paylaşımların Başkaları Tarafından Nasıl Görüneceğini Dikkate Alma Durumu.....	79
Tablo 4.8: Kuşakların Filtre/Efekt Kullanma Oranları.....	79
Tablo 4.9: Katılımcıların Sosyal Medyada Görünür Olmayı İsteme Durumu	80
Tablo 4.10: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeğinin Faktör Analizi	81
Tablo 4.11: Benlik Sunumu ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 4.12: Benlik Sunumu Alt Boyutları ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 4.13: Kuşakların Benlik Saygısı Düzeyleri.....	86
Tablo 4.14: Kuşakların Benlik Sunumlarına İlişkin Bulgular	87
Tablo 4.15: Kuşakların Benlik Sunumu Alt Boyutlarından Aldığı Ortalama Puanlar.....	87
Tablo 4.16: X Kuşağının Benlik Saygısı ve En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformuna İlişkin Anova Analizi Sonuçları	88
Tablo 4.17: X Kuşağının Benlik Saygısı ve En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformuna İlişkin Post-Hoc Testi Sonuçları.....	89
Tablo 4.18: Z Kuşağının Benlik Saygısı ve Paylaşılan İçerik Türüne İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 4.19: Z Kuşağının Benlik Saygısı ve Paylaşılan İçerik Türüne İlişkin Post-Hoc Testi Sonuçları.....	90
Tablo 4.20: Y ve Z Kuşaklarının Benlik Saygısı ve Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Anova Testi Sonuçları	91
Tablo 4.21: Y ve Z Kuşaklarının Benlik Saygısı ve Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Post-Hoc Testi Sonuçları.....	91

Tablo 4.22: Kuşakların Kullandığı Sosyal Medya Platformu ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik Anova Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 4.23: Kuşakların Kullandığı Sosyal Medya Platformu ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik Post-Hoc Testi Sonuçları	94
Tablo 4.24: Kuşakların Sosyal Medya Hesabında Paylaştığı İçerik Türü ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik Anova Analizi Sonuçları.....	95
Tablo 4.25: Kuşakların Sosyal Medya Hesabında Paylaştığı İçerik Türü ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik Post-Hoc Testi Sonuçları	96
Tablo 4.26: Yapılan Paylaşımların Diğerleri Tarafından Nasıl Görüneceğini Önemseme Düzeyi ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik T Testi Sonuçları.....	97
Tablo 4.27: Kuşakların Filtre Efekt Kullanma Alışkanlığı ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik T Testi Sonuçları	98
Tablo 4.28: Kuşakların Görünür Olma İstekleri ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik T Testi Sonuçları.....	99

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

Akt. : Aktaran

BBS : Bulletin Board System

Çev. : Çeviren

drl. : Derleyen

Ed. : Editör

ICR : Internet Relay Chat

Usenet : User's Network

vd. : Ve diğerleri

ÖZ

Gündelik yaşam pratikleri üzerinde önemli bir etki alanına sahip olan sosyal medya, bireylerin gündelik iletişim biçimlerini, davranış şekillerini ve sosyal algılarını değişime uğratmış, bireylere kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir görünürlük alanı sunmuştur. Bireyler; tanınma, kabul görme, onaylanma gibi güdüler doğrultusunda bu alan içerisinde var olma ihtiyacı hissetmekte ve sosyal medya platformlarında benliğini sunma eğilimi göstermektedir. Bu anlamda sosyal medya etkili bir araç olarak işlev görmektedir, bireylere geniş bir izleyici kitlesi sunmakta ve bireylerin daha kontrollü bir benlik sunumu gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. İzleyici grubundan alınan geri bildirimler ise bireyin benlik saygısı üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada, benlik saygısı ile sosyal medyadaki benlik sunumu arasındaki ilişki X, Y, Z kuşakları üzerinden ele alınacaktır.

Araştırmanın örneklem grubu 1155 kişiden oluşmakta ve X, Y, Z kuşaklarına dahil olan sosyal medya kullanıcılarını içermektedir. Araştırmaya ilişkin veriler Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Benlik Sunumu Taktileri Ölçeği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Frekans Analizi, T Testi, Anova ve Korelasyon Analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda benlik sunumu ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca benlik saygısının ve sosyal medyada gerçekleştirilen benlik sunumunun kuşaklara göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Benlik Sunumu, Benlik Saygısı, Kuşaklar

ABSTRACT
SELF-PRESENTATION AND SELF-ESTEEM IN NEW COMMUNICATION
ENVIRONMENTS: A RESEARCH ON GENERATIONS

Social media, which has a great impact on daily life practices, has changed the way of communication, behavior and social perceptions of individuals, and has offered a new visibility area for the expression places of the households. Individuals feel the need to exist in this field in line with motives such as recognition, acceptance and approval, and they tend to present their self on social media platforms. In this sense, social media functions as an effective tool, offers individuals a wide audience and allows individuals to perform a more controlled self-presentation. The feedback received from the audience group has an impact on the self-esteem of the individual. Therefore, in this research, the relationship between self-esteem and self-presentation in social media will be discussed through X, Y, Z generations.

The sample group of the research consists of 1155 people and includes social media users from X, Y, Z generations. The data related to the research were obtained by using the Rosenberg Self-Esteem Scale and the Self-Presentation Tactics Scale. Frequency Analysis, T Test, Anova and Correlation Analysis were used to evaluate the obtained data. As a result of the research, it was concluded that there is a relationship between self-presentation and self-esteem. In addition, it has been determined that self-esteem and self-presentation on social media differ significantly according to generations.

Keywords: Social Media, Self-Presentation, Self-Esteem, Generations

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim sürecimde bilgi ve tecrübeleriyle beni aydınlatan, tez sürecimi en iyi şekilde tamamlamama yardımcı olan, beni her daim motive eden ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER'e çok teşekkür ediyorum.

Hayatım boyunca yanımda olan, beni asla yalnız bırakmayan, maddi ve manevi desteklerini her zaman hissettiğim, ve varlıklarıyla bana güç veren sevgili babam Hasan Hüseyin ÖZGAN, sevgili annem Hicran ÖZGAN, sevgili abim Ferdi ÖZGAN ve sevgili kardeşim Sevda ÖZGAN'a tüm destekleri için teşekkür ediyorum.



GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve sosyal yaşam içerisinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın bu denli yaygın olmasının sebebi kullanıcı ve etkileşim odaklı bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Çok yönlü bir iletişim ortamı sunan sosyal medya, iletişim kurma imkanının yanı sıra kullanıcılarına eğlenme, boş zaman geçirme, mevcut ilişkilerini sürdürme, yeni ilişkiler kurma gibi bir çok imkan sağlamakta ve bireylerin kendini gösterebileceği yeni bir alan yaratmaktadır (Blossom, 2009: 29; (Kietzmann vd., 2011: 243).

Bireylerin, diğer bireyler üzerinde belirli bir izlenim yaratmak için kullandığı taktikleri içeren benlik sunumu sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte sanal ortamlarda gerçekleştirilmeye başlanmış ve daha kolay manipüle edilebilir bir hale gelmiştir. Gündelik yaşamda başarılı bir benlik sunumu; bedensel varlık, fiziksel ve kişisel özellikler, jest ve mimikler gibi bazı etmenler tarafından engellenebilmektedir. Ancak sosyal medya zaman ve mekandan bağımsız, bedensiz bir iletişim kurma olanağı sağlayarak bireylerin kendilerini istedikleri şekilde ifade edebileceği yeni bir görünürlük alanı sunmaktadır. Bu sayede bireyler kendileri ile ilgili bilgileri ve içerikleri düzenleyerek ya da olmak istedikleri kişiye yakın bir profil oluşturarak daha kontrollü bir benlik sunumu gerçekleştirebilmektedir (Zhao vd., 2008: 1817-1818; McKenna ve Bargh, 2000: 65).

Bununla birlikte bireylerin sosyal medyadaki benlik sunumunu etkileyen; kişilik özellikleri, yaş, cinsiyet, narsisizm, sosyal görünüş kaygısı gibi bazı temel faktörler bulunmaktadır (Tosun ve Akıncı, 2016: 27; Akpınar ve Karakoç, 2022: 201; Koçyiğit, 2021: 55). Bu faktörlerden bir diğeri ise benlik saygısıdır. Toplumsal yaşam içerisinde oluşan benlik saygısı bireyin kendine yönelik değerlendirmelerini ifade etmekte ve bireyin sosyalleşme faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla düşük ve yüksek benlik saygısına sahip olan bireylerin, sosyal medyada gerçekleştirdikleri benlik sunumları da farklılık gösterebilmektedir. Literatür incelendiğinde benlik saygısı ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı araştırmaların var olduğu görülmektedir (Yavuz, 2018; Krämer ve Winter, 2008; Mehdizadeh, 2010; Kim ve Lee, 2011; Gonzales ve Hancock, 2011; Bevan-Dye ve Akpojivi, 2016). Bu araştırmalarda çoğunlukla genç bireyler aktif sosyal medya kullanıcısı olarak değerlendirilmekte ve yapılan araştırmaların genellikle gençler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcılarının yaş aralığı da genişlemiştir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016: 5). Nitekim bu

araştırma; X, Y, Z kuşaklarının sosyal medyadaki benlik sunumları ile benlik saygıları arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda oluşturulan çalışmanın birinci bölümünde; sosyal medyanın kavramsal alt yapısı, dijitalleşen kültür, özel alan, kamusal alan ve gözlemci etkisi kavramları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümde benlik kavramı ve benlik sunumuna ilişkin kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise kuşak kavramı açıklanmış, kuşak sınıflandırmaları ve kuşakların yaşadığı tarihsel dönemler ele alınmıştır. Ayrıca literatürde yer alan; sosyal medya, benlik sunumu ve kuşaklar üzerine yapılan bazı araştırmalara yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise X, Y, Z kuşaklarının demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, benlik saygısı düzeyleri, benlik sunumu düzeyleri ve benlik saygısı ile benlik sunumu arasındaki ilişki incelenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, iletişim alanında köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Sosyal medya geleneksel medya araçlarının pasif olarak konumlandığı bireyi aktif konuma getirerek sürece dahil etmiş, bireylere içerik üretme, dağıtma ve anında etkileşim kurma imkanı sunmuştur. Kullanıcılarını aktif konuma getiren sosyal medya bireylerin gündelik yaşantısının her alanını etkilemiş, iletişim kurma biçimlerini değiştirmiş ve iletişim alanında küresel çapta bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur.

Sosyal medya mobil tabanlı iletişim araçları ile zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu insani bir iletişim şeklidir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temellerine dayanan, kullanıcılarına içerik oluşturma ve paylaşma imkanı sunan internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlamıştır. Schmidt (2018: 17) sosyal medya kavramını her türden içeriğin çevrim içi olarak düzenlenmesine, yayınlanmasına olanak sağlayan, insanlar arasındaki ilişkilerin sürdürülmesini kolaylaştıran bir terim olarak ele almıştır. Dewing (2010: 1) sosyal medya terimini kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına, kullanıcıların çevrimiçi iletişime ve çevrim içi topluluklara katılmasına olanak sağlayan internet tabanlı mobil hizmetler şeklinde tanımlamıştır. Ellison vd. (2007: 1143)'e göre sosyal medya bireylerin kendini tanıtmalarına, var olan sosyal çevresini göstermelerine, çevrimiçi ortamlarda diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarına, romantik ilişkiler başlatmalarına ve iş ilişkileri geliştirmelerine olanak sağlayan araçlardır. Zarella (2010: 3) geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkı vurgulayarak; tek taraflı iletişim sistemine sahip olan geleneksel medyaya karşılık, sosyal medyayı etkileşime olanak sağlayan, bireylerin içerik oluşturmalarını ve dağıtmasını kolaylaştıran araçlar olarak tanımlamıştır. Tuten ve Solomon (2013: 24)'a göre sosyal medya, birbirine bağlı ve bağımlı insan, topluluk ve kuruluş ağları arasında iletişim, bilgi aktarımı ve işbirliği geliştirilmesini sağlayan çevrimiçi iletişim araçlarıdır. Blossom (2009: 29) grup içi iletişimi temel alarak sosyal medya kavramını herhangi bir bireyin diğer grup üyelerini kolayca etkilemesine yardımcı olan yüksek düzeyde ölçeklenebilen ve erişilebilir olan iletişim teknolojisi/teknik olarak tanımlamıştır. Safko (2012: 4) ise sosyal medya kavramını iki bölümde incelemiştir. İlk terim olan sosyal kavramı ile insanların içgüdüsel olarak birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacına atıfta bulunmaktadır.

İkinci terim olan medya kavramı ile diğer insanlarla iletişim kurmak için kullanılan yazı, radyo, televizyon, telgraf, telefon, e-posta gibi araçların tümüne atıfta bulunmaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte küresel çapta gerçekleşen dönüşüm birçok araştırmacıyı bu alana yönlendirerek sosyal medyanın farklı kavramlarla tanımlanmasını ortaya koyarken; tüm bu tanımların ortak noktalarını temel alarak bu çalışmada sosyal medya “Kullanıcılarına zaman ve mekandan bağımsız olarak içerik üretme ve dağıtma imkanı sunan, kendilerini tanıtmaya, var olan çevrelerini gösterme, yeni arkadaşlar edinme ve iş ilişkileri geliştirme fırsatı sağlayan, geleneksel medya araçlarının aksine karşılıklı etkileşim ilkesine dayanan çevrimiçi iletişim araçları” olarak değerlendirilmiştir.

1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İnsanlar iletişim kurmaya başladığı ilk andan itibaren; konuşmanın üzerine yazı, yazının üzerine matbaa, matbaanın üzerine görsel işitsel iletişim araçları, görsel işitsel iletişim araçlarının üzerine de internet geliştirilmiştir (Poe, 2019: 354). Nitekim, internet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasının bir sonucu olarak da sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır.

İnternet teknolojileri ilk olarak askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere tasarlanmıştır. 1957 yılında Sovyetler Birliği’nin ilk uydu Sputnik’i uzaya fırlatmasının ardından, Sovyetler Birliği üzerinde askeri ve teknolojik üstünlük kurmak isteyen ABD yeni bir iletişim ağı geliştirmek için çeşitli çalışmalar yürütmüştür (Dede, 2004: 12; Castells, 2001: 10). Bu çalışmalar sonucunda yeni iletişim teknolojilerinin temelini oluşturan internet kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu dönemi takip eden süreçte internet teknolojilerini geliştirmeye yönelik çalışmalar devam etmiş 1990’lı yıllara gelindiğinde web teknolojileri devreye girmiştir. Web teknolojilerinin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla beraber insanların internet algısı da değişmiştir. İnsanlar artık interneti sadece araştırma aracı ve iletişim kanalı olarak değil, eğlence aracı, vitrin ve kendini sunma aracı olarak da görmeye başlamıştır (Abbate, 1999: 213-214).

Web teknolojilerinin gelişimi Web 1.0, Web 2.0 ve son olarak öngörülen Web 3.0 dönemi ile gerçekleşmiştir. Sosyal medyanın en fazla gelişim gösterdiği dönem ise Web 2.0 dönemidir (Esen, 2019: 86).

Birinci nesil web teknolojisi olarak tanımlanabilecek olan World Wide Web yani Web 1.0 kullanıcıların birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmasına, iletişime geçmesine olanak sağlayan ancak web siteleri üzerinden etkileşime izin vermeyen, okuma eylemi üzerine kurulu

bir sistem olarak tasarlanmıştır (Patel, 2013: 410). Etkileşim ögesinin web teknolojilerine eklenmesiyle birlikte Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Web 2.0 tamamen yeni bir teknolojik anlayış üzerine oturtulan, web sitelerine sosyal ağ olma özelliği ekleyen, görsel açıdan kullanıcıya hitap eden, Web 1.0'a göre daha dinamik özelliklere sahip bir konsepttir (Mestçi, 2009: 589). Etkileşim ve paylaşım öğeleri üzerine yoğunlaşan Web 2.0 döneminde alıcı konumundaki birey kaynak, kaynak konumundaki birey ise alıcı konumuna geçebilmektedir (Kırık, 2013: 71-72). Böylece internet, bilginin hazır olarak tüketildiği bir ortam olmaktan çıkarak içeriğin kullanıcılar ile birlikte yaratıldığı ve paylaşıldığı bir platforma dönüşmüştür (Horzum, 2010: 605). Web 2.0 döneminde internet teknolojilerine eklenen özellikler sosyal medya platformlarının gelişmesi ve yaygınlaşması için uygun ortamı sağlamıştır. Son olarak Semantik Web olarak da adlandırılan Web 3.0 bütün bilgilerin depolandığı veri tabanı sayesinde kullanıcıyı tanıyan akıllı internet teknolojileri şeklinde tanımlanmaktadır (Demir Askeroglu ve Ersöz Karakulakoğlu, 2019: 514).

Sosyal medyanın tarihsel gelişimine baktığımızda kavramın düşünsel temellerinin 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından çevreleri ile sürekli irtibat halinde kalabilmek için geliştirilen BBS adlı sosyal ağ sitesi ile atıldığı bilinmektedir (Kara, 2013: 62). BBS'nin geliştirilmesinin ardından 1979 yılında Duke üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından internet kullanıcılarının halka açık mesajlar göndermesine izin veren, sanal mesajlaşma platformu olan Usenet kurulmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). 1980'li yıllara gelindiğinde, 1970'lerde iş odaklı bilgisayar iletişimi için geliştirilen Compuserve halk kullanımına açılmıştır (Goble, 2012: 2). 1988 yılında dosya ve link paylaşımı amacıyla geliştirilen ICR ortaya çıkmıştır (Hazar, 2011: 155). 1990'lı yıllarda World Wide Web'in kullanıma açılması sosyal ağların gelişmesinde ve yaygınlaşmasında önemli bir etken olmuştur.

Bu gelişmelerin ardından 1997 yılında ilk kayda değer sosyal medya platformu olan Six Degrees adlı web sitesi kurulmuştur (Esen, 2019: 90). Six Degrees kullanıcılarının profil oluşturmalarına ve arkadaş listelerini görüntülemelerine izin veren bir web sitesi olarak tasarlanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 214). İlk blog örneği sayılabilecek olan Open Diary ise 1998 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulmuştur (Kara, 2013: 62). Erken dönem sosyal ağ sitesi olarak tanımlanabilecek olan Open Diary çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir çatı altında toplama amacıyla kurulan bir sosyal ağ sitesidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Bu gelişmeleri takiben 1998 yılında MoveOn, 1999 yılında ise AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions gibi uygulamalar kullanıcı hizmetine sunulmuştur (Hazar, 2011: 155).

2000 yılında Scott Jarkoff, Matt Stephens, Angelo Sotira ve arkadaşları tarafından Deviantart adlı bir uygulama geliştirilmiştir. Deviantart kendini “sanatın uygulamayla bulunduğu yer” olarak tanımlamakta ve sanatçıların çalışmalarını sergilemesine olanak sağlayan çevrimiçi bir platform olarak işlev görmektedir (Esen, 2019: 125). 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında online ansiklopedi görevi gören Wikipedia kullanıcı hizmetine sunulmuş, yine aynı yılda Cyworld, Ryze uygulamaları geliştirilmiştir. 2002 yılında ise Friendster adı verilen, kullanıcıların arkadaşlarıyla etkileşim kurmasına ve paylaşım yapmasına izin veren sosyal ağ kurulmuştur (Hazar, 2011: 156).

2003 yılında gelindiğinde görüntülü konuşma imkanı sağlayan Skype ve Tom Anderson tarafından kullanıcılara profil oluşturma ve etkileşim kurma olanağı sağlayan MySpace adı verilen sosyal ağlar geliştirilmiştir (Urista vd., 2009: 217). Yine aynı yıl Reid Hoffman tarafından bireylerin eğitim bilgilerini, iş tecrübelerini, bilgi ve becerilerini paylaşabileceği, iş dünyası ile temas olanağı sağlayan LinkedIn kurulmuştur. LinkedIn bireylere iş dünyasında kendini gösterme olanağı sağlarken işletmelere de rekabet ortamında fark yaratma olanağı sağlamaktadır (Esen, 2019: 112).

Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi’ndeki öğrenciler arasında kullanılmak üzere tasarlanmış bir web sitesidir. Üniversite öğrencileri arasında bağlantı kurmak amacıyla kurulan Facebook hızla popüler hale gelerek önce yakındaki üniversitelere ardından diğer ülkelere yayılmıştır (Hall, 2011: 6). Böylece günümüzün oldukça popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Bünyesine yeni özellikler ve yeni uygulamalar katarak gelişmeye devam eden Facebook 2011 yılında mesajlaşma, görüntülü ve sesli konuşma imkanı sunan Facebook Messenger’ı kullanıcı hizmetine sunmuştur. 2004 yılında geliştirilen diğer bir uygulama ise Flickr adı verilen fotoğraf ve video tabanlı sosyal ağ platformudur. Aynı dönemde konum tabanlı bir sosyal ağ olan Yelp kullanıcı hizmetine sunulmuştur (Esen, 2019: 125-129).

2005 yılında Ched Harley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından dünyanın bir numaralı video yükleme, izleme ve paylaşma sitesi olan Youtube kurulmuştur. Kuruluşundan sonra site büyük bir popülerlik kazanmış ve 2006 yılına kadar 65.000’den fazla yeni video yüklenmiş, her gün 100 milyon izlenme almıştır (Sutherland, 2014: 6-7). Reddit ise 2005 yılında ortaya çıkan diğer bir uygulamadır.

2006 yılında Jack Dorsey ve arkadaşları insanların kısa mesajlar aracılığı ile haberleşmelerini sağlayan bir platform oluşturma düşüncesi ile yola çıkarak mikroblog olma özelliği taşıyan Twitter adlı sosyal medya platformunu oluşturmuştur (Gilbert, 2015: 5).

2007 yılına gelindiğinde ise David Karp tarafından microblog olma özelliği taşıyan Tumblr kurulmuştur. Bu platform kullanıcılara diğer kullanıcıların bloglarını takip edebilme ve farklı içeriklere sahip küçük çaplı mesajları paylaşabilme olanağı sağlamaktadır (Esen, 2019: 116).

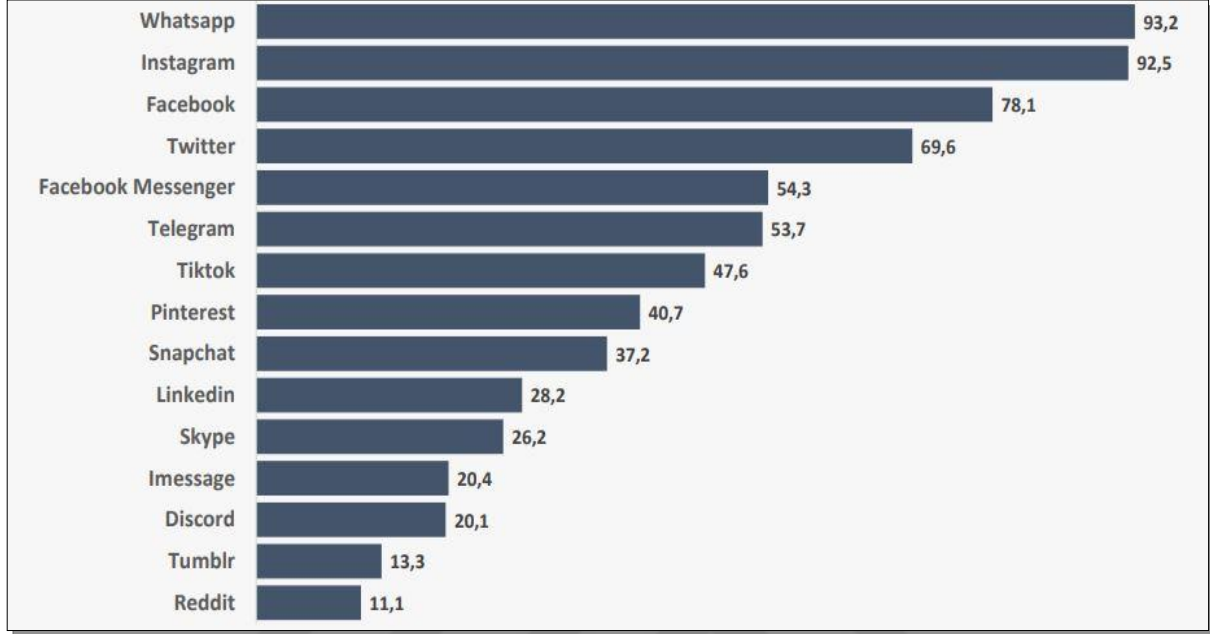
2009 yılında Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından Foursquare adlı konum tabanlı sosyal paylaşım ağı kurulmuştur. Foursquare kullanıcılara restoran, otel, turistik yerler gibi çevrelerinde yer alan mekanları göstermekte ve gittikleri mekanlarla ilgili yorum yapabilme imkanı sunmaktadır. Foursquare 2014 yılında yine konum tabanlı olan Swarm adlı uygulamayı devreye sokmuştur. Swarm aracılığıyla bireyler gittikleri mekanlarda işaretleme yapabilmekte, arkadaş listesindeki kişilere nerede olduklarını bildirebilmektedirler (Esen, 2019: 127-128).

2009 yılında ortaya çıkan diğer bir uygulama ise Jan Joum ve Brian Acton tarafından California'da geliştirilen Whatsapp uygulamasıdır (Göncü, 2018: 595). Whatsapp kullanıcılarına anlık mesajlaşma, görüntülü konuşma, video ve fotoğraf paylaşma gibi olanaklar sunan çok yönlü bir iletişim ortamı olarak hizmet sunmaktadır.

2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf paylaşım ağı Instagram kurulmuş ve sosyal ağlara yeni bir boyut getirmiştir (Kara, 2013: 63). 2011 yılında ise kullanıcılarına saniyelik görüntüler aracılığıyla etkileşim kurma olanağı sağlayan Snapchat isimli sosyal ağ kurulmuştur (Vaterlaus vd., 2016: 595). Snapchat'i takiben Imessage adlı anlık mesajlaşma uygulaması devreye girmiştir. 2012 yılında görsel içerik ağırlıklı sosyal medya platformu Pinterest kullanıcı hizmetine sunulmuştur (Kara, 2013: 63). 2013 yılında mesajlaşma uygulaması olan Telegram, 2015 yılında sesli iletişim uygulaması olan Discord kurulmuştur. Son olarak 2016 ByteDance isimli teknoloji şirketi tarafından yaratılan Çin menşeli video paylaşım platformu olan Tik Tok kullanıcı hizmetine sunulmuştur (Gül Ünlü vd., 2020: 119).

Bahsedilen sosyal medya uygulamalarından bazıları beklenen ilgiyi görmediği için kapatılırken bazıları da popülerliğini koruyarak varlığını sürdürmeye devam etmekte, yaşanan çağda etkin bir rol oynamakta ve büyük bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. Sosyal medyanın bu denli yaygınlaşmasının sebebi kullanıcılarına sunduğu imkanlar ve taşınabilir mobil cihazların kullanım oranının artış göstermesidir. We Are Social (2022) verilerine bakıldığında Türkiye nüfusunun % 91.4'ü mobil telefon kullanmaktadır. Bu durum internet bağlantısı olan her bireyin herhangi bir yerden sosyal medyaya giriş yapabilmesini kolaylaştırmakta ve sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Yine aynı raporda Türkiye nüfusunun % 80.8'inin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu oran 85.30 milyonu nüfusu bulunan

Türkiye'nin 68.90 milyonunun aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu ifade etmekte ve sosyal medyanın gündelik yaşantıda önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları ise Şekil 1.1'de gösterilmektedir.



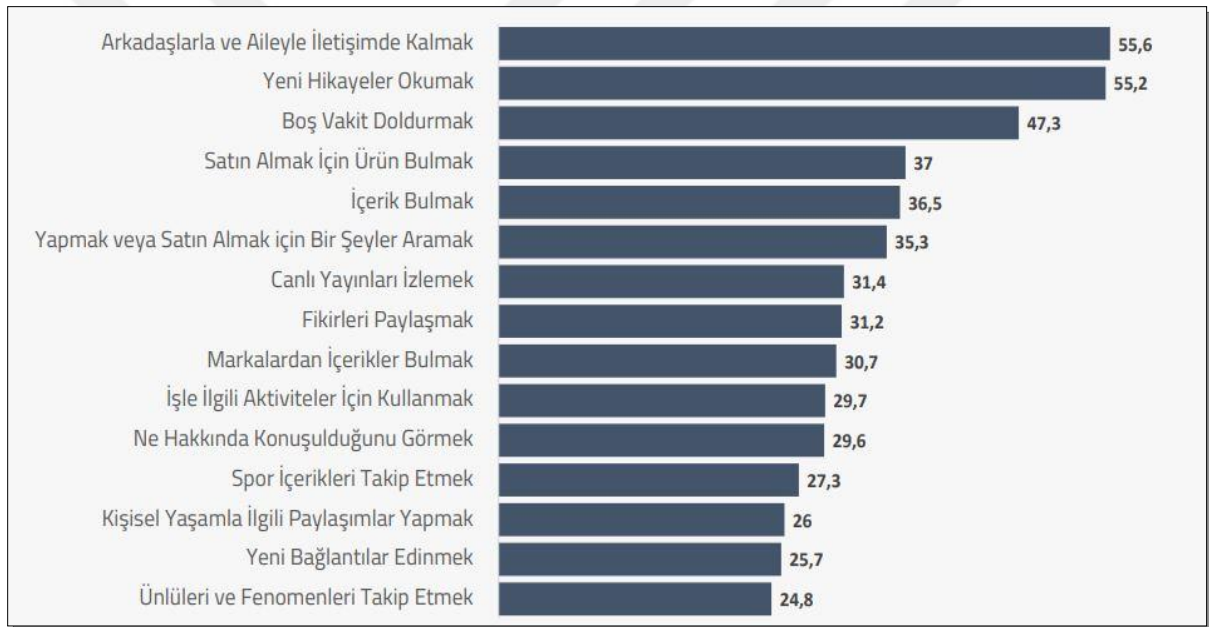
Şekil 1.1: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu

Kaynak: We Are Social, 2022

Şekilde görüldüğü gibi bireylerin en çok kullandığı uygulama %93.2 oranıyla Whatsapp'tır. Whatsapp'ın en çok kullanılan uygulama olması bireylerin sosyal medya uygulamalarını yaygın olarak haberleşme amacıyla kullandığını göstermektedir. Bireylerin en çok kullandığı sosyal medya platformu Whatsapp olmasına rağmen 16-64 yaş arasındaki bireylerin favori uygulamasının % 44.9'luk bir oranla Instagram olduğu görülmektedir. Kullanım oranları açısından değerlendirildiğinde ise Instagram %92.5 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Instagram bireylere fotoğraf ve video yayınlama gibi özelliklerin yanında fotoğraf çekme, filtre/efekt uygulama, düzenleme yapma imkanı sunmakta ve Facebook gibi bağlantılı olduğu uygulamalarda eşzamanlı paylaşım yapılabilmesine olanak sağlamaktadır (Esen, 2019: 124). Bu bağlamda Instagram oldukça ilgi çekiçi bir ortam halini almakta ve kullanım oranı bu durumu destekler niteliktedir. Facebook ise %78.1'lik kullanım oranıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Facebook genel olarak fotoğraf, video, görüş paylaşımı yapmaya ve toplumsal örgütlenmelere izin veren bir uygulama olarak işlev görmektedir. Bunun yanı sıra oyunlarla bağlantı kurarak kullanıcılara Facebook üzerinden oyun oynama imkanı sağlamakta ve kullanıcı kitlesini kendine çekmektedir. Facebook'u takip eden

uygulamalar ise sırasıyla Twitter, Facebook Messenger, Telegram, Tiktok, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Skype, Imessage, Discord, Tumblr ve Reddit uygulamalarıdır.

Bu uygulamaların kullanım amaçları ise uygulamanın sunduğu özelliklere göre farklılaşmaktadır. Bazı uygulamalar mesajlaşma, sesli ve görüntülü konuşma gibi özellikleri ile iletişim odaklı hizmet vererek haberleşme amacıyla kullanılmakta bazıları görsel içeriklere ağırlık vererek kullanıcıların kendini tanıtmak, benlik sunumunu gerçekleştirme, varlığını ispatlama gibi dürtülerini harekete geçirmekte, bazıları da anonim olma imkanı sağlayarak bireylere kimliklerini gizleyebilme, daha özgür bir şekilde hareket etme olanağı sunmaktadır. Bireylerin kullanım amaçları ise bu doğrultuda şekillenmektedir. Şekil 1.2’de We Are Social (2022) sosyal medya kullanım amaçlarının oranları yer almaktadır.

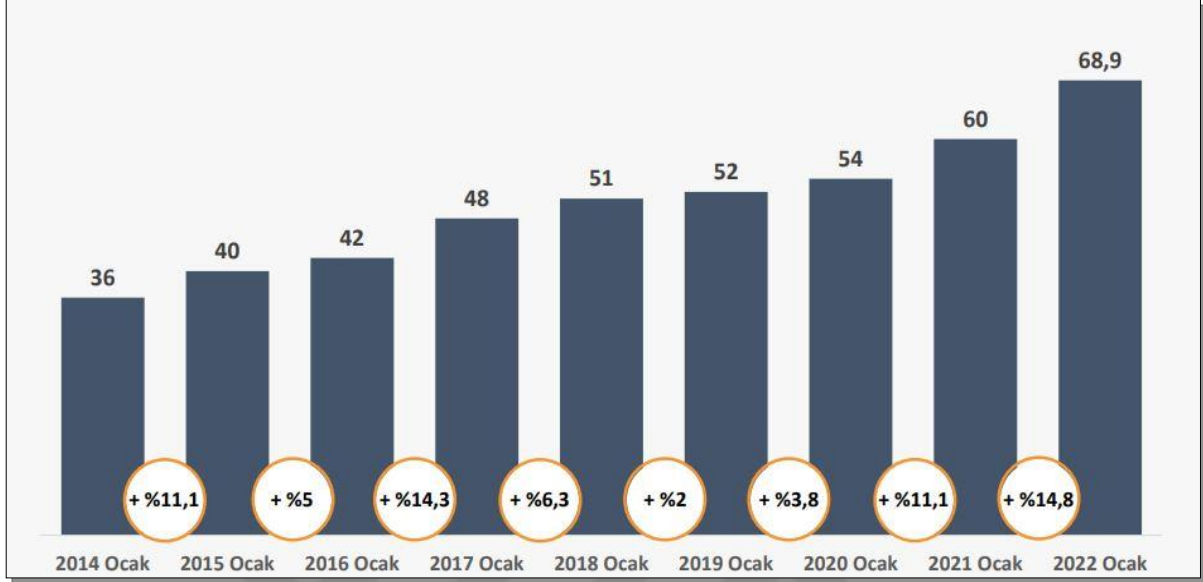


Şekil 1.2: Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Kaynak: We Are Social, 2022

Şekil 1.2’ye bakıldığında sosyal medya temel olarak iletişim kurma ve haberleşme amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca yeni hikayeler okumak, boş vakit geçirmek, alışveriş yapmak, iş ile ilgili faaliyetleri yürütmek, kendiyle ilgili paylaşımlarda bulunmak, yeni arkadaşlıklar geliştirmek gibi amaçlarla da kullanıldığı görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra bireyler sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek, sosyal ağlarda kendini göstermek, gösteriş yapmak, statü sahibi olmak, olumlu bir izlenim yaratmak gibi kişisel faktörlerin etkisiyle de sosyal medya uygulamalarına yönelmekte ve kişisel bir tatmin sağlayabilmektedir.

(Esen, 2019: 122-123). Sosyal medya uygulamaları bu anlamda bireylere çeşitli imkanlar sunmakta ve her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır.



Şekil 1.3: Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Kaynak: We Are Social, 2022

Şekil 1.3'e bakıldığında sosyal medya kullanıcı oranlarının sürekli olarak artış gösterdiği görülmektedir. Bu durumun sebeplerinden biri daha önce de belirtildiği gibi taşınabilir mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ve neredeyse herkesin mobil bir cihaza sahip olmasıdır. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler gittiği herhangi bir yerde paylaşım yapabilir, günün herhangi bir saatinde sosyal medya uygulamalarına giriş yapabilir, ve diğerleriyle iletişim kurabilir hale gelmektedir. Sosyal medya kullanım oranlarının artmasına sebep olan diğer bir etmen ise sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerdir. Bu özellikler sosyal medyayı geleneksel medya araçlarından farklı bir yere konumlandırırken aynı zamanda kullanıcılarına birçok imkan sağlayarak sosyal medyayı kullanıcılar açısından cazip bir ortam haline de getirmektedir.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın en temel özelliği bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet aracılığı ile ifade edebilmesidir. Bireyler sosyal medya platformlarında profiller oluşturmakta ve bu profiller aracılığı ile diğer bireylerle etkileşim kurabilmektedir (Hazar, 2011: 156). Etkileşim özelliğinin yanı sıra birçok özelliği bünyesinde barındıran sosyal medya farklı araştırmacılar tarafından irdelenmiş ve farklı bakış açılarıyla yorumlanmıştır.

Rogers'a göre sosyal medyanın etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme olarak sıraladığı üç temel özelliği vardır (Geray, 2003: 18):

- **Etkileşim:** İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir (Geray, 2003: 18). Etkileşim oranı ve yoğunluğu geleneksel medya araçları ile kıyaslanamayacak zenginlikte bir kitle iletişim aracı olma özelliği ile öne çıkan sosyal medya; sanal ağları, sanal kitleleri, sanal cemaat örüntüleri ortaya çıkarmış, kendi kültürünü yaratarak yeni bir yaşam biçiminin oluşmasına sebep olmuştur (Arık, 2013: 101).
- **Kitlesizleştirme:** Büyük kitleleri harekete geçirme potansiyeline sahip olan sosyal medya büyük bir kullanıcı kitlesi içerisinde kişiye özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici de olabilmektedir (Geray, 2003: 18). Böylelikle her kullanıcıya özel içerik sunulabilmektedir (Kırık, 2017: 235). Dolayısıyla sosyal medyanın toplumsal hayat içerisinde bu denli yer edinmesinin sebebi kişiye göre özelleştirilebilir olmasıdır (Hazar, 2011: 156).
- **Eşzamansız Olabilme:** Sosyal medya zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırarak bireylere istedikleri bir yer ve zamanda paylaşım yapabilme, mesaj gönderip alabilme olanağı sağlamaktadır (Geray, 2003: 19). Zaman ve mekandan soyutlanan birey günün herhangi bir saatinde, herhangi bir yerde içerik paylaşımı yapabilmektedir. Sosyal medya eşzamansız olabilme özelliği ile bireylere içeriklerini kontrol etme ve düzenleme imkanı sunmaktadır.

Mayfield (2008: 5) ise sosyal medyanın 5 temel özelliği olduğu vurgulamıştır. Bunlar;

- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcılarını sürece katkı sağlamaları ve geri bildirim yapmaları konusunda cesaretlendirmektedir. Kullanıcıların katılımı ile birlikte medya ve izleyici arasındaki çizgi bulanıklaşmış kullanıcılar birer içerik üreticisi haline gelmiştir.
- **Açıklık:** Birçok sosyal medya uygulaması katılımcılara ve geri bildirimine açıktır. bireyleri oy verme, yorum yapma, bilgi verme gibi eylemlerde bulunmaları için teşvik etmektedir. Sosyal medya, yaratılan içeriklere ulaşma ve kullanma konusundaki engelleri ortadan kaldırmakta böylece kullanımını kolay ve açık bir duruma getirmektedir.
- **İletişim:** Geleneksel medya araçlarında tek yönlü yayın ilkesi mevcutken sosyal medya çift yönlü iletişim ilkesine dayanmaktadır. Geleneksel medya araçları bireylere sınırlı düzeyde geri bildirim imkanı sunmaktadır. Ancak sosyal medya etkileşime izin veren yapısı ile çift yönlü iletişime ve anında geri bildirimine izin vermektedir.

- **Topluluk:** Sosyal medya ortak ilgi alanları etrafında birleşen bireylerin hızlı bir şekilde topluluk oluşturmalarına ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.
- **Bağlanabilirlik:** Çoğu sosyal medya uygulaması diğer sitelerle, kaynaklarla ve bireylerle bağlantı sağlayarak ilerleyişini sürdürmektedir.

Sosyal medya, özellikleri ve kullanıcılarına sağladığı imkanlar bağlamında incelendiğinde geleneksel medya araçlarından birçok yönden farklılaşmaktadır. Geleneksel medyada var olan tek yönlü iletişimin yapısı internet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya araçlarının ortaya çıkışı ile birlikte yerini çift yönlü iletişime bırakmıştır. Bunun sonucunda birey sosyal medya platformlarında içerik üretme, kendi ifade etme, diğer bireylerle anında etkileşim kurma, geri bildirim sağlama gibi birçok imkan elde etmiştir. Nitekim sosyal medyanın günlük iletişim biçimleri üzerinde yarattığı dönüşümün, bireysel ve toplumsal etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farkları açıklama gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya ve geleneksel medyayı birbirinden ayıran en önemli özellik etkileşimdir (Karaduman, 2011: 50). Geleneksel medya araçlarının hakim olduğu dönemde bireyler manipüle edilebilen pasif bir kitle olarak konumlandırılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ile birlikte etkileşim kavramı devreye girmiş, tek yönlü bilgi akışı son bulmuş çok sayıda üretici, dağıtıcı ve tüketiciden oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır (Poster, 1995: 3). Geleneksel medya araçlarının aksine kullanıcılarına içerik üretme ve çift yönlü iletişim imkanı tanıyan sosyal medya; denetime tabi olmayan, internet erişimi olan herkesin görüşlerini açık bir şekilde ifade edebileceği demokratik bir alanın oluşmasına katkı sağlamıştır (Nakayama, 2017: 70). Böylece bireyler geleneksel medya araçlarının izleyicisi olmaktan çıkarak sosyal medya araçlarının kullanıcısı konumuna geçmiştir (Goode, 2010: 529).

Etkileşim kavramının iletişim teknolojilerine eklenmesiyle birlikte izleyici konumundan kullanıcı konumuna geçen birey sosyal medya aracılığıyla içerik üretebilmekte ve ürettiği içerikleri hızlı bir şekilde dolaşıma sokabilmektedir. Diğer kullanıcılar ise sosyal medyanın yorum yapma, beğenme gibi özelliklerini kullanarak paylaşılan içerik üzerinden anında geri bildirim sağlayabilmektedir. Geleneksel medya araçlarında sınırlı düzeyde geri bildirim yapabilen birey sosyal medya araçlarında kendini ifade etme, duygu ve düşüncelerini paylaşma imkanı elde etmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya hız, yayılım, uzmanlık ve maliyet konusunda da geleneksel medya araçlarından farklılaşmaktadır. Geleneksel medya araçlarında içerik üretimi belli bir eğitim seviyesine ulaşmış uzman kişiler tarafından

yapılırken sosyal medyada internet erişimi olan herhangi bir birey içerik üretimi yapabilmekte fotoğraf ve video paylaşabilmektedir (Polat, 2018: 53). Kullanıcılar tarafından üretilen bu içerikler ise geleneksel medyaya oranla daha hızlı bir şekilde yayılım gösterebilmektedir (Arık, 2013: 103). Ayrıca sosyal medya geleneksel medyaya oranla daha az maliyet gerektirmektedir. Geleneksel medyada yayın ve yayım masrafları yüksek maliyet gerektirdiğinden bireysel girişimler oldukça zor gerçekleşmektedir. Buna karşın sosyal medya internet erişimi olan herkesin kullanımına açık, kolay erişilebilen ve daha az maliyet gerektiren bir ortamdır (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 84).

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklılıklardan bir diğeri ise sosyal medyada zaman ve mekan sınırlamasının olmamasıdır. Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçları kullanıcıların uyması gereken sınırlı bir içerik dizisi sunmakta ve zamanlama açısından sabit kuralları bünyesinde barındırmaktadır (Dimmick vd., 2000: 230). Sosyal medya ise zaman ve mekan ilişkisine ihtiyaç duymaksızın bireylerin iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Sanal ortamdaki bireyler diğerleriyle iletişim kurma, içerik yaratma ve yaratılan içerikleri takip etme gibi eylemlerde bulunmak için fiziksel bir yakınlığa ihtiyaç duymazlar (Çötel, 2019: 11). Sosyal medya araçlarının yoğun olarak kullanıldığı bu dönemde zaman ve mekan sınırlamasının ortadan kalkmasıyla bireyler istediği yer ve zamanda birbirleriyle iletişime geçebilir, paylaşım yapabilir ve içerik üretebilir konuma gelmiştir.

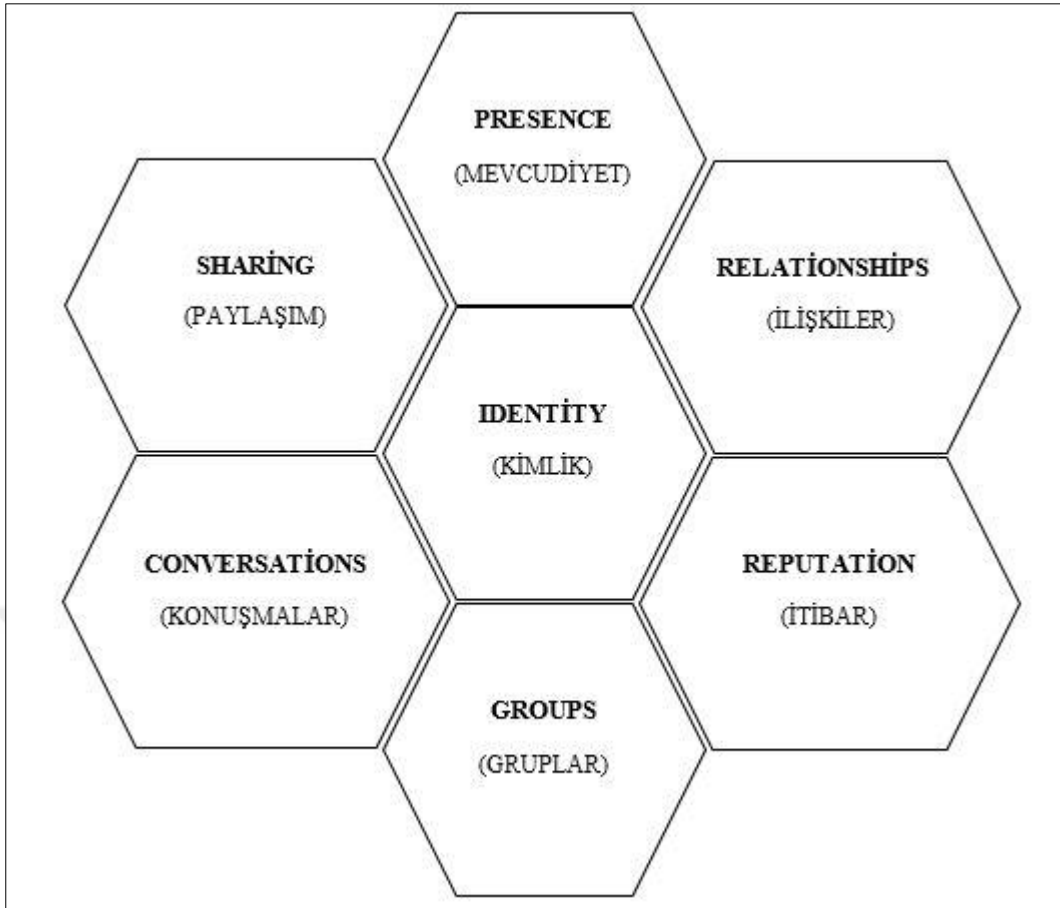
Geleneksel medyayı sosyal medyadan farklılaştıran diğer bir özellik ise kitesizleştirmedir. Geleneksel medya araçları kitlelere yönelik içerik üretimi gerçekleştirerek her bireye aynı mesajı göndermektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 83). Buna karşılık sosyal medya büyük bir kullanıcı kitlesi içerisinde kişiye özel mesaj imkanı sağlamaktadır (Geray, 2003: 19). Ayrıca geleneksel medya araçları açısından düşünüldüğünde üretilen içerikler ortama özgüdür ve bir ortamdan diğerine aktarım gerçekleştirilememektedir. Sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasıyla farklı mecralara ait birçok içerik aynı platformda yer almakta ve kullanıcılarına erişim kolaylığı sağlamaktadır (Aslan, 2020: 63).

Yapılan açıklamalara bakıldığında geleneksel medyanın kurumsallaşmış sabit kuralları olan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın sosyal medya kamusal yapıya yurttaş katılımına olanak sağlayan bir yapıdadır. Sosyal medya erişilebilirlik, açıklık, kullanım kolaylığı gibi özellikleriyle bireyleri katılıma teşvik etmektedir. Böylece bireyler geleneksel medya araçlarında var olmayan bir imkan elde ederek ürettiği içeriklerle sanal medyatik kamusal alana giriş yapmakta ve yeni bir görünürlük alanı kazanmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak bireyler gerçek kimliklerini sanal ortamda sergilemek için tekrar gözden

geçirmektedirler (Çöteli, 2019: 6-7). Diğer bir deyişle sosyal medya kullanıcılarına kimliklerini istedikleri gibi kurgulayabilmeleri için çeşitli olanaklar sunar (Toprak vd., 2014: 108). Yani sosyal medyada oluşturulan profiller ve yaratılan içerikler aracılığıyla yeni bir görünürlük alanı kazanan birey sanal bir kimlik tasarlayabilmekte ve tasarladığı kimliği diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Böylece sosyal medya semboller aracılığı ile kimlik ve değerlerin sergilenebileceği, bireylerin benlik sunumunu gerçekleştirebileceği bir vitrin görevi üstlenmektedir (Goode, 2010: 533).

Tüm bu farklılıklara rağmen geleneksel medya ve sosyal medyayı birbirinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle farklılaşan koşullar geleneksel medya ve sosyal medyanın birbirine entegre olmasını gerekli kılmıştır. Bu durum iki medya arasındaki çizgilerin bulanıklaşmasına sebep olmuştur (Chao-Chen, 2013: 187). Böylece bireyler kitap okuma, dizi/film izleme, haberleşme, bilgi edinme gibi eylemleri internet aracılığıyla tek bir cihaz üzerinden yapabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya sahip olduğu özelliklerle geleneksel medyayı kapsayan bir ortam olarak işlev görmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 262-263). We Are Social (2022) Türkiye verilerine bakıldığında sosyal medya üzerinden televizyon içeriği izleyen 16-64 yaş arası bireylerin oranının % 96.4 olması bu görüşü destekler niteliktedir.

Özetleyecek olursak geleneksel medya araçlarının aksine sosyal medya kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmesine, birbirleriyle etkileşim halinde olmasına ve diğer kullanıcıları kolaylıkla etkilemesine imkân tanıyan yüksek derecede ölçeklenebilir, ulaşılabilir, kolektif ve işbirlikçi bir iletişim ortamı sunmaktadır (Blossom, 2009: 29). Bu anlamda geleneksel medya araçlarından farklılaşan sosyal medya, kullanıcılarına kimlik oluşturma, kendilerini tanıtmak, yeni ilişkiler geliştirme, mevcut ilişkilerini sürdürme gibi imkanlar sağlamaktadır. Kietzmann vd. (2011: 243) bu durumu sosyal medyanın petek yapısıyla ifade etmektedir. Kietzmann vd. sosyal medyanın yedi temel yapı taşı olduğunu ifade ederek sosyal medyanın petek yapısını oluşturmuştur. Petek yapının her bloğu sosyal medya kullanıcılarının belirli bir yönüne hitap etmektedir. Bu yedi temel yapı taşı: Kimlik, konuşma, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar olarak sıralanmıştır.



Şekil 1.4: Sosyal Medyanın Petek Yapısı

Kaynak: (Kietzmann vd., 2011: 243)

Kimlik bloğu; sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya platformlarında kimliklerini ne ölçüde açığa vurduklarını ifade etmektedir. Kullanıcılar isim, yaş, cinsiyet, meslek, gibi öznel bilgileri sosyal medya platformlarında isteyerek paylaşmakta, bunun yanı sıra kimliklerini sunmak ve diğer kullanıcıları kendilerini takip etmeye teşvik etmek için isteklerine göre profillerini tasarlamaktadır (Kietzmann vd., 2011: 243).

Konuşma bloğu; kullanıcıların sosyal medya aracılığı ile nasıl ve ne kadar iletişim kurduğunu temsil etmektedir. Birçok sosyal medya platformu bireyler ve gruplar arasındaki sohbeti kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Bu sohbetlerin kullanıcılar açısından yeni bireylerle tanışmak, öz güvenlerini geliştirmek, seslerini duyurmak gibi bazı amaçları vardır. Bu amaçlar doğrultusunda kullanıcılar tweet atmak, blog yazmak gibi eylemlerde bulunarak iletişim sürecini yani konuşmayı başlatmaktadır (Kietzmann vd., 2011: 244).

Paylaşım bloğu; kullanıcıların içerik alışverişinde bulunma ve dağıtma kapsamını tanımlamaktadır. Sosyal medya; metin, video, resim, ses gibi nesneler aracılığı ile birbirine bağlanan insanlardan oluşmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya kullanıcıların bireysel

deneyimlerini, görüşlerini ve gözlemlerini dünya ile paylaşmasına olanak sağlayan bir araç görevi görmektedir (Kietzmann vd., 2011: 245).

Mevcudiyet bloğu; kullanıcıların sanal dünyada ya da gerçek dünyada nerede olduğunu, ne yaptığını, müsait olup olmadığını diğer kullanıcılara bildirme durumunu ifade etmektedir. Konum paylaşımı yapma, sosyal medya üzerinde örgütlenerek eyleme geçme, yapılan paylaşımlarla kendini sergileme gibi davranışlar bireylerin sosyal ortamlarda varlığını temsil etmektedir. Ayrıca bu blok peteğin diğer blokları ile doğrudan ilişkilidir (Kietzmann vd., 2011: 245-246). Kaplan ve Haenlein (2010: 61) daha yüksek sosyal mevcudiyetin, ilişkileri ve konuşmaları daha etkili hale getirdiğini vurgulamaktadır.

İlişkiler bloğu ile iki ya da daha fazla kişinin, birbirleriyle sohbet etmek, sosyalleşmek, paylaşımda bulunmak, arkadaş olmak ve bağlantı kurmak gibi belirli amaçlarla yönlendirdiği ilişkiler kastedilmektedir. Örneğin LinkedIn adlı sosyal medya platformu kullanıcılarına bağlantılı olduğu kişileri kullanarak, arkadaş-arkadaş zinciri ile işverene ulaşabilme imkanı sağlamakta, kullanıcılar ise bu yönde ilişkiler geliştirerek sosyal çevrelerini genişletmeye çalışmaktadır. LinkedIn gibi bazı uygulamalarda yeni ilişkiler geliştirmek önemliyken bazı uygulamalarda ise mevcut ilişkileri devam ettirmek önem kazanmaktadır (Kietzmann vd., 2011: 246). Sonuç olarak sosyal medya yeni ilişkiler yaratmak ve mevcut ilişkileri sürdürmek için olanak sağlayan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

İtibar bloğu ise sosyal medya kullanıcılarının kendilerini ve diğerlerini nasıl konumlandıkları ile ilgilidir. Arkadaş sayısı, izlenme oranı, beğeni sayısı, etiketlenme oranı gibi kavramlar bireyin sosyal medyadaki itibarını gösteren etmenler olarak değerlendirilmektedir (Kietzmann vd., 2011: 247).

Son olarak açıklanacak olan blok gruplar bloğudur. Bu blok kullanıcıların grup ve alt grupları oluşturabilme gücünü temsil etmektedir. Kullanıcıların oluşturabileceği iki ana grup vardır. Birincisi kullanıcıların arkadaşlarını ya da takipçilerini oluşturdukları bir alt gruba dahil etmesiyle ortaya çıkan gruplardır. Diğeri ise onay gerektiren ya da gerektirmeyen, kullanıcıların kendi isteği ile üye olduğu çevrimiçi gruplardır (Kietzmann vd., 2011: 247).

Sosyal medya sahip olduğu özellikler bağlamında değerlendirildiğinde kullanıcılarına sonsuz bilgiye erişim, yeni ilişkiler kurma, mevcut ilişkilerini devam ettirme, eğlenme, boş zaman geçirme, içerik üretme ve paylaşma, görüş bildirme, iş ağı oluşturma, kimlik tasarlama, benlik sunumu, gruplara katılma gibi bir çok imkan sağlamaktadır (Kietzmann vd., 2011: 243). Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu imkanlar göz önüne alındığında bu ortamlar bireyler açısından oldukça cazip hale gelmektedir (Tutgun Ünal, 2020: 15). Dolayısıyla kullanıcı odaklı sosyal medya platformları bireyleri katılıma yönlendirmekte ve bunun

sonucunda bireyler sosyal medya platformlarında aktif bir rol üstlenerek içerik üretme sürecine dahil olmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarını sürece dahil etmesi ve bireyleri katılıma yönlendirmesi ile üreten tüketici haline gelen bireyler kitleleri etkileyen içeriklerin oluşturulmasında ve yayılmasında önemli bir etken olmaktadır. Birbirleriyle sürekli etkileşimde olan bireyler yeni bir içeriğin yaratılmasında ve yayılmasında aktif bir rol alarak ortak bir kültürün oluşmasına da sebep olmaktadır (Jenkins, 1992'den akt. Koç, 2020: 907).

1.4. Sosyal Medya Ve Dijitalleşen Kültür

Kültür kavramı genel olarak belirli bir toplumun üyelerinin daha fazla tatmin elde etmek için oluşturdukları davranışsal örüntüler grubu olarak tanımlanmakta; bilgi, inanç, sanat, ahlak, adet, gelenek, görenek ve toplumsal kurumları kapsayan bir yaşam biçimi olarak ifade edilmektedir (English ve Englihs, 1958'den akt. Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 228). Kültürel değerler toplumsal ilişkiler ağı içerisinde oluşturulmakta ve kuşaktan kuşağa aktararak varlığını sürdürmektedir. Bu süreçte bireylerarasındaki etkileşimler sonucunda meydana gelen sosyalleşme kavramı büyük bir önem taşımaktadır. Kültürel değerler toplum içindeki bireylerin etkileşimleri sonucunda oluşturulmakta ve öğretiler aracılığıyla gelecek nesillere aktarılmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 228). Sosyal medya kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte bireylerin sosyalleşme algısı değişmiş ve gerçek hayatta kurulan sosyal ilişkiler sanal ortama taşınmıştır. Yeni bir sosyalleşme alanı bulan birey farklı kültürdeki bireylerle etkileşim kurarak kültürel bir değiş-tokuş sürecine girmekte, farklı kültürel değerlerin iç içe geçmesine sebep olmakta ve yeni dijital bir kültür yaratmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017: 98).

Dijital kültürün ortaya çıkmasındaki diğer bir etmen ise küreselleşme olgusudur. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte küreselleşme süreci hızlanmış ve kültürel dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Küreselleşme olgusu var olan sınırları ortadan kaldırarak her şeyi birbirine yaklaştırmış, bireysel ve toplumsal olanın küresel olana doğru evrilmesine sebep olmuş, böylece küresel anlamda ortak bir kültür oluşturmuştur. Sosyal medya ise bu kültürün oluşturulmasında ve taşınmasında önemli bir rol üstlenmekte; bir yandan toplumun değer yargılarıyla, kültürel kodlarıyla şekillenirken diğer yandan toplumu şekillendirmektedir (Babacan, 2017: 31-32).

Geleneksel anlamdaki kültürel simgeler uzun bir zaman diliminde toplumsal yaşam içerisinde oluşturulmakta, kuşaktan kuşağa aktararak sürekliliği sağlanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan kültür ise yenilikçi bir yapıya sahiptir ve sürekli olarak yeni simgeler yaratma prensibine dayanmaktadır. Yaratılan simgeler geleneksel kültürel kodlarla

ilişkilendirilerek inşa edilmektedir. Herkesin kullanımına açık bir ortam olan sosyal medya bireylere kolaylıkla ulaşabilmekte ve yaratılan simgeleri hızla dolaşıma sokarak yeni bir kültürel oluşumun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Lundby ve Ronning, 2014: 21). Bu anlamda bireyler yaratılan simgelerden etkilenmekte; zevkler, ilgi alanları, yemek kültürü, giyim tarzı, kendini ifade etme biçimi, jest ve mimiklerin kullanımı gibi alanlardaki kültürel farklılıklar gitgide azalarak ortak bir kültürün ve benzer iletişim tarzının benimsenmesine sebep olmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017: 92). Bu durumun temel sebebi sosyal medyanın bireylere etkileşim kurma olanağı sağlaması ve bireyleri katılıma teşvik etmesidir.

Katılımcı yapısı ile küresel anlamda ortak bir kültür yaratan sosyal medya toplumsal açıdan bakıldığında neyin önemli, değerli, saygın, kıymetli ya da değersiz olduğunu tanımlayan dijital ahlaki değerler ve anlamlar yaratmıştır. Böylece kullanıcılar dijital kültüre uygun davranışlar sergileyebilmekte ve bu davranışları diğerlerine sanal kimlikleri aracılığıyla aktarabilmektedirler. Kullanıcılar tasarladıkları sanal kimlikleri diğerlerine profilleri ve yaptığı paylaşımlar aracılığıyla iletmekte böylece psikolojik bir tatmin elde etmektedir. Yaratılan kültürün içerisinde yer almayan yani sosyal medya platformlarında var olmayan bireyler sanal ortamda dijital bir kimlik oluşturamamakta, bu durum ise bireyin dışlanması anlamına gelmektedir. Katılım sürecinde aktif bir şekilde rol alan bireyler için alınan ödül ise genellikle özgüven ve saygı üzerine kurulmaktadır (Koç, 2020: 912-913). Kabul görmek ve öz saygısını arttırmak isteyen birey dijital ortamlarda yeni bir kimlik inşa etmekte ve inşa ettiği kimliği diğer kullanıcılara duyurmak amacıyla benlik sunumunu gerçekleştirmektedir (Yavuz, 2018: 150).

Bireylerin sanal kimlik tasarlama süreçleri her ne kadar çevrimiçi ortamlarda gerçekleşse de geleneksel anlamdaki toplumsal değerlerden tamamıyla kopmuş olarak ele alınamamaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017: 94). Toplumsal ilişkiler çerçevesinde yaratılan kimlikler sosyal medya ile birlikte sanal ortama taşınmakta, farklı kimlikler ve farklı kültürlerin aynı ağda buluşmasına olanak sağlamakta, bu durum kültürler arasındaki ayrımın artmasına sebep olmaktadır. Kültürel ayrımın artmasına karşılık farklı kültürel değerleri sentezleyerek yeni bir kültürel kimlik oluşturma davranışı da artış göstermektedir. Bireyler bir yandan kendi kültürel değerlerine bağlı kalarak kimlik oluştururken diğer yandan da küresel anlamdaki kültürel değerlerden etkilenerek kimlik oluşturma sürecini tamamlamaktadır (Chen ve Zhang, 2010'dan akt. Uluç ve Yarcı, 2017: 95). Bu bağlamda değerlendirildiğinde bireyler tanınabilirlik oranlarının yüksek olduğu durumlarda gündelik yaşantısında var olan toplumsal kurallara ve kültüre uygun kimlikler tasarlamakta (Zhao vd., 2008: 1826) anonim olduğu durumlarda ise daha özgür bir şekilde hareket edebilmektedir.

Kültürel bağlamda değerlendirildiğinde öne çıkan diğer bir konu sosyal etki kavramıdır. Toplumsal etkileşimler sonucu oluşan kültürel değerler bireylerin birbirini etkilemesine sebep olmakta ve ortak davranış kümelerini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum bireyler açısından değerlendirildiğinde toplum tarafından kabul edilen genel kurallara uyma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bireyler toplumsal yapıda kabul görmek, saygınlığını arttırmak gibi amaçlarla diğerlerine benzer davranışlar sergileyebilmekte ve uyma davranışı gösterebilmektedir. Uyma davranışı göstermeyen bireyler ise dışlanma, reddedilme gibi toplumsal yaptırımlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Aronson vd., 2012: 437-438). Kültürel bağlamda incelendiğinde sosyal bir etki olarak ele alınabilecek olan uyma davranışı (Aronson vd., 2012: 435) gündelik hayatın yanı sıra sosyal medyada da çeşitli biçimlerde var olmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu hizmetler farklı kültürlerden bireyleri sanal ortamda biraraya getirerek bireylerin birbirini etkilemesine, ortak değer yargıların ve benzer davranış gruplarının oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bu anlamda bireyler sahip oldukları ya da sahip olmak istedikleri şeyleri sosyal medyada sergileyerek ya da kurgulayarak diğerlerine aktarmakta, sosyal medyada benzer beden ve güzellik algısının, yaşam tarzlarının, giyim tarzlarının, yeme içme alışkanlıklarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bireyler paylaşım yaparken fotoğraflarını düzenleme, bedenlerini şekillendirme, göstergeler yoluyla lüks yaşam biçimini sunma gibi eylemlerde bulunmakta, böylece sanal kültürdeki değerlere uyum sağlayarak kimlik kurgulama yoluna başvurmaktadır (Çöteli, 2019: 74-75).

Toplumsal normlara uyma sürecini sadece sosyal ilişkiler bağlamında değerlendirmemek gerekirken, bunun yanı sıra kişisel faktörlerde bireylerin uyma davranışı göstermesinde veya göstermemesinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Bu kişisel faktörler *birey olma gereksinimi, kişisel kontrol arzusu, yetkinlik, cinsiyet ve benlik* olarak sıralanmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 86-87). Bireylerin uyma davranışı göstermesine etki eden en önemli faktör bireyin kendisiyle ilgili düşünceleri şeklinde ifade edilebilecek olan benlik kavramıdır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 248). Bireyler iletişim kurarken benliklerinin farklı kısımlarını ön plana çıkartarak iletişim sürecini devam ettirmektedirler. Bazı bireylerde benliğin ilişkisel tarafları ön planda yer alırken, bazılarında benliğin bireyci tarafları ön planda yer almaktadır. Benliğin ilişkisel yönü ön plana çıktığında sosyal ilişkiler önem kazanmakta ve buna bağlı olarak bireyler daha fazla uyma davranışı göstermekte; bireyci tarafı ön plana çıktığında ise bireyler kendi düşüncelerine daha fazla değer vermekte ve daha az uyma davranışı göstermektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 86). Bireyler sosyal medya ile birlikte gündelik hayatta var olan kültürel normların yerine

sanal bir kültürü benimsemekte ve yeni davranış örüntüleri oluşturarak bunlara uyma eğilimi göstermektedir. Bu ortamlarda uyma davranışı benliklerin dışavurumu şeklinde gerçekleşmektedir. Bireyci benlik yapısına sahip bireyler diğerlerinden farklılaşma eğilimi gösterebilmekte ve kimlik kurgusunu farklılıkları üzerinden yaparak marjinal tarzını sunabilmektedir. İlişkisel benlik yapısına sahip olan bireyler ise sanal ortamda kabul gören değerler çerçevesinde profil oluşturarak kimlik kurgusunu gerçekleştirebilmekte ya da sessiz kalma eğilimi gösterebilmektedir. Bu anlamda fiziksel bağlamdan kopuk olan sosyal medya kullanıcılarına kimlik kurgusu yapabilmeleri ve benlik sunumlarını gerçekleştirebilmeleri için gerekli zamanı sağlamakta; fotoğraflarına filtre/efekt ekleme, düzenleme yapma, hayat hikayesi kurgulama gibi eylemler için birçok imkan sunmaktadır (Olgun ve Öztürk, 2020: 147-148; Uğurlu, 2015: 239).

Bu bağlamda önem kazanan diğer bir kavram ise sosyal rollerdir. Sosyal roller bireylerin belirli durumlarda belirli kalıplara göre sergilemesi gereken davranışları ifade etmektedir. Toplumsal yapı içerisinde oluşan sosyal kurallar ve kültür bireyleri sosyal rollerini en iyi şekilde oynamaya teşvik etmektedir. Sosyal rollerini tam anlamıyla gerçekleştiremeyen bireyler ise toplumsal yapı içerisinde ayıplama, kınama, dışlanma gibi davranışlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle kabul görmek isteyen bireyler sosyal rollerini en iyi şekilde oynamakta ve tüm görevlerini eksiksiz bir şekilde gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bir birey evde ebeveyn veya eş rollerini üstlenirken iş yerinde çalışan, patron gibi rolleri üstlenmekte ve bu rollere uygun davranışlar sergilemektedir (Sakallı, 2013: 26). Bu durumun sosyal medyaya yansması ise paylaşımlar aracılığıyla gerçekleşmekte, bireyler gündelik hayatta var olan sosyal rollerine ya da sanal ortamda oluşturulan rollere uygun davranışlar sergileyerek sosyal yapı içerisinde kabul görme eğilimi gösterebilmektedir. Örneğin başarılı bir insan rolünü üstlenen birey; ödülleri, terfilerini ya da başarılarının fotoğraflarını çekerek sosyal medyada paylaşabilmekte, başarılı olduğunu vurgulayabilmekte ya da başarılı bir birey izlenimi yaratabilmektedir. Goffman (2009) “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı eserinde izlenim yönetimi taktiklerini ele almakta ve bireylerin gündelik yaşamda olumu izlenimler bırakmak için performanslar sergilediklerini ve roller aracılığıyla benlik sunumunu gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir.

Tüm bunların yanı sıra sosyal medya nasıl görüldüğümüz kaygılarından ortaya çıkan “*Bana bak!*” kültürünün doğmasına sebep olmaktadır. Genel olarak övgülerden ve iltifatlar hoşlanan birey bu amaç doğrultusunda kendilerinin dikkat çekiçi olduğu; güzel, sevimli, fit gibi sıfatlarla nitelendirdiği fotoğrafları paylaşma eğilimi göstermekte ve dikkatleri üzerine çekerek sürekli olarak çevrimiçi iltifatlar beklemektedirler. Sosyal medyanın sunduğu

imkanlar göz önüne alındığında bu durum narsistik eğilimlerin artmasına sebep olmakta ve narsist bir kültürün oluşumunu desteklemektedir (Uluç ve Yarcı, 2017: 95). Narsist özellikler taşıyan birey genel olarak tanımlanacak olursa kendisinin çok önemli, eşsiz bir varlık olduğunu düşünen, amaçlarına ulaşmak için diğerlerini kullanan, diğerleri tarafından kıskanıldığı düşünen ve abartılı bir benlik yapısına sahip olan bireylerdir şeklinde ifade edilebilmektedir (Oğuz, 2016: 54-55; Buffardi ve Campbell, 2008: 1304). Bunun yanısıra narsist birey onaylanma, takdir edilme gibi ihtiyaçlar doğrultusunda kendisine bir izleyici grubu yaratmakta bu izleyici grubu üzerinde olumlu izlenimler oluşturmakta ve karşılığında ise iltifat alarak benlik saygısını artırma eğilimi göstermektedir (Lasch, 2006: 32-33; Koç, 2017: 89). Bu bağlamda değerlendirildiğinde sosyal medya diğerlerinin kendisini merak ettiğini düşünen narsist bireyler için uygun bir ortam sunmakta; kibir, benlik sunumu, diğer bireylerin dikkatini çekme, sosyal onaylanma gibi amaçlarla sürekli paylaşımlar yaparak narsist kişilik özelliklerini diğerlerine yansıtmaktadır (Buffardi ve Campbell, 2008: 1304). Böylece *bireysel narsisizm* sosyal medya aracılığıyla yayılarak *kolektif narsisizmi* oluşturmaktadır ve bireylerin kendisiyle ilgili bilgileri diğerlerinin kullanımına sunmasına sebep olmaktadır (Zavala vd., 2009: 1075).

Özetle sosyal medya bireylerin etkileşim kurabilecekleri yeni bir sosyalleşme alanı yaratmış, farklı kültürlerden bireyleri sanal ağlarda buluşturarak kültürel bir dönüşümün yaşanmasına sebep olmuştur. Bu anlamda sosyal medya var olan kültürel kodları değiştirerek ortak bir dijital kültürün, benzer davranış gruplarının ortaya çıkmasına sebep olmuş ve yaratılan kültürel değerlere uymayan bireyleri kınanma, ayıplanma, dışlanma gibi yaptırımlarla karşı karşıya bırakmıştır. Böylece bireyler temel olarak kabul görmek ve onaylamak için kültürel değerlere uygun davranışlar sergilemekte ve kimlik kurgulama yolunu tercih etmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya sunduğu imkanlarla narsist bir kültürün de ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu durum bireylerde görülme, dikkat çekme kişisel özelliklerini abartma eğilimi yaratmakta ve bu doğrultuda bireyler sürekli olarak paylaşım yapma dürtüsüyle karşılaşmaktadır. Dolayısıyla yeni bir görünürlük alanı elde eden birey; temel olarak varlığını göstermek, takdir edilmek, değer görmek gibi amaçlar doğrultusunda özel yaşantısıyla ilgili bilgileri rıza yoluyla diğer kullanıcılara aktarmakta, sanal bir sosyalleşme süreci yaşamakta ve kamusal alanda varlığını göstermektedir (Alaçahan ve Vatandaş, 2021: 729). Bu noktada ise özel alan kamusal alan kavramları önem kazanmaktadır.

1.5. Sosyal Medya ve Özel Alan-Kamusal Alan İlişkisi

İnternet ve sosyal medya kültürün, siyasetin, ekonominin üretim mekanizmalarını değişime uğratmakta, insanların birbirlerini etkilemesine olanak tanıyarak gündelik hayatın vazgeçilemez bir unsuru haline gelmektedir (Gürel ve Tıgılı, 2014: 35). İnternetin ve sosyal medyanın toplumsal etkileri göz önüne alındığında kamusal kavramı önem kazanmakta, internet ve sosyal medya geleneksel medyadan sonra kamusal alanın yeni bir mecrası olarak değerlendirilmektedir (Topbaş ve Doğan, 2016: 133).

18. ve 19. yüzyılda bireyin özne olarak kabul edilmesiyle ilişkili olarak kamusal alan ve özel alan ayrımı gündeme gelmiştir. Kamusal alan toplumu ilgilendiren konuları kapsarken özel alan bireyin özel yaşantısıyla ilgili konuları kapsamaktadır (Topbaş ve Doğan, 2016: 128). Peters ve Cmiel (2014: 323) kamusal alanı genel olarak açık, izlenebilen ve herkesin rahat bir şekilde katılabildiği bir alan olarak tanımlarken özel alanı ise kapalı, görünmez ve yasak olan bölge olarak tanımlamaktadır. Habermas (2004: 95) kamusal alan kavramını toplumsal yaşam içinde kamuoyuna benzer bir yapının oluşturulabildiği, tüm bireylerin erişimi garanti altına alınmış, herkesin fikirlerini özgürce ifade edebileceği, tartışabileceği bir alan olarak tanımlamaktadır. Fraser (1994: 75) ise kamusal alanı söylemsel ilişkilerin var olduğu, müzakerelerin ve tartışmaların yapılabildiği bir sahne olarak tanımlamaktadır. Özetle “kamusal alan, yurttaşların kanaat ve iradelerinin ortaya çıktığı, adalet ve özgürlük mücadelelerinin verildiği; siyasal iktidarın bir özyönetim ilkesi olarak kamusalığa, iletişimsel akla dayanarak ‘rasyonelleştirildiği’ alanlar” (Özbek, 2004: 57) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlamda eleştirel tartışmaların yapılabildiği, devlet baskısından ve pazar ekonomisinden uzak olan edebiyat, burjuva romanı, basın, internet ve sosyal medya gibi her alan kamusal alanın sınırları içerisinde yer alabilmektedir (Topbaş ve Doğan, 2016: 130).

Sosyal medyayı kamusal alanın sınırları içerisine dahil eden liberal görüşün aksine eleştirel kuramcılar sosyal medyayı ideoloji çerçevesinde ele alarak sosyal medyayı egemen ideolojilerin mesajlarını topluma aktarma, toplumsal gündemi belirleme konusunda etken olan bir araç olarak değerlendirmektedirler (Lull, 2001: 88; Topbaş ve Doğan, 2016: 134). Bu anlamda sosyal medya iletişimin ticarileşmesine, etkileşimin tek tipleşmesine, denetim ve gözetim toplumunun oluşturulmasına, kamusal alanın sanallaşmasına neden olmakta ve sosyal medyanın kamusal alan olarak işlev görmesi bir fantazyaya olarak değerlendirilmektedir (Topbaş ve Doğan, 2016: 134-135). Bu bağlamda değerlendirildiğinde sosyal medya bir yandan denetim ve gözetim unsurlarını bünyesinde barındıran baskılayıcı bir güç görevi görürken aynı zamanda farklı görüşlerin ve pozisyonların var olduğu, bireylere kendini ifade etme ve tanıtma fırsatı sunan bir müzakere alanı olarak ele alınmaktadır (Çetin vd., 2012: 53).

Modern insan ise özel alanı daha doğal daha özgür bir alan olarak görmüş, kamusal alanı da zorunluluklar ve görevler alanı perspektifinde tanımlamıştır (Gürbilek, 2001: 56). Modern insandaki narsist belirtilere odaklanan Sennett ise 19.yüzyılda bireyciliğin ön plana çıkmasıyla kamusal alan kavramının bir bakıma yıkıma uğradığını ifade etmektedir. Bireyciliğin ön plana çıkması “ben” kavramının devreye girmesine sebep olmuş ve ortak hareket etme düşüncesi yerini güdülere bırakmıştır. Dolayısıyla benlik toplumsal ilişkileri oluşturan bir ilke olarak öne çıkmakta ve kamusal alanı dönüşüme uğratmaktadır (Çalışkan, 2014: 48-49).

Kamusal alan kavramını dönüşüme uğratan diğer etmen ise internet teknolojilerinin gelişmesi olmuştur. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte özel ve kamusal alan kavramları mekânsal boyutunu yitirmiş ve bu durum özel alan - kamusal alan arasındaki sınırların bulanıklaşmasına sebep olmuştur (Yegen, 2015: 131; Topbaş ve Doğan, 2016: 139). Yitirilen mekana karşılık kamuoyunun oluşturulabildiği, müzakere ve tartışmaya izin veren ve katılımın sağlandığı yeni alanlar olarak siber mekanlar devreye girmekte ve sanal bir kamusal alanın oluşmasına sebep olmaktadır. Siber mekanlarda kamusal ve özel alandaki rollerin yerini sanal kimlikler almaktadır (Çöteli, 2015: 69-75). Bu anlamda kamusal ifade şekli bir temsil sistemine dönüşmekte (Sennett, 1996: 44), bireyler gündelik hayatta oynadıkları rolleri sosyal medyada kimlikleri aracılığıyla diğerlerine aktarmaktadır.

Alternatif bir toplanma mekanı olan sanal kamusal alan da, tıpkı gerçek kamusal alan gibi kamuya ait olan ve herkesin kullanımına açık olan anlamına gelmekte ve bireylerin etkileşim kurarak toplumsal konuları tartışabilmesine olanak sağlamaktadır (Çöteli, 2015: 75; Rheingold, 1993: 149). Ancak sanal kamusal alan zaman ve mekan sınırlamasından soyutlanmış, bedensiz ilişkilerin kurulduğu bir alanı ifade etmektedir. Böylece birey bedensiz ilişkiler kurarak kendine yeni bir hareket alanı yaratmakta, çoklu kimliklerle sanal dünyada var olabilmekte ve gerçek yaşamda elde edemediği doyuma sanal uzamda ulaşabilmektedir (Robins, 1996: 86). Poster’a göre kimlik gerçek hayatta fiziksel vücut ve ilişkiler üzerinden temellendirilirken sosyal medya bireylere kimliklerini kurgulama ve benlik sunumunu gerçekleştirme imkanı sunmaktadır (Çetin vd., 2012: 54).

Özetle sosyal medya ile birlikte kamusal alan kavramı dönüşüme uğramış, özel alan-kamusal alan arasındaki sınırlar bulanıklaşmış ve özel olan her konu aynı zamanda kamusal olabilir hale gelmiştir (Kejanlıoğlu, 2004: 710). Özel alanda saklanması gereken herhangi bir konunun kamusal alanda yer almasıyla birlikte özel alan kamusal alanın bir parçası olarak işlev görmeye başlamaktadır (Tok, 2006: 113). Bu durum kamusal ve özel alan kavramlarının

mekânsal bağlamından kopmasına sebep olarak sanal bir kamusal alan yaratmaktadır. Sanal kamusal alan, gerçek hayattaki özel alan ve kamusal alanın kavramlarının iç içe geçtiği alanları ifade etmekte ve bireyler bu alanda kimlikleriyle var olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kamusal alan görünürlüğün alanıdır ve herkes özgürce fikrini söyleyebilmektedir (Arendt'den akt. Çöteli, 2015: 70). Sosyal medya görünürlüğe büyük ölçüde olanak tanıyan bir platform olarak hizmet vermekte ve görünür olma isteğindeki birey kendi rızasıyla özel yaşantısını diğer kullanıcılara aktararak sosyalleşme eğilimi göstermekte, var olan çevrelerini genişletme çabası içerisine girmektedirler (Alacahan ve Vatandaş, 2021: 729). Bu amaç doğrultusunda bireyler sosyal medya aracılığıyla aile yaşantısı, aile fertleri, arkadaşları, gündelik yaptığı işler, gittiği mekanlar gibi şeyleri paylaşabilmekte, özel yaşantısını kamuya açık hale getirerek sanal kamusal alana giriş yapmaktadır. Sosyal medya tüm bireylerin kullanımına açık olduğu için yapılan paylaşımlar herkes tarafından görülebilmektedir. Nitekim sosyal medya kamusal tartışmanın ve ifadenin sınırlarını genişletmekte, sanal ortamda yapılan herhangi bir paylaşımın etkisi ulus-devletlerinkini aşarak küresel çapta bir etki yaratmakta (Çöteli, 2015: 75) ve görünürlüğün sınırlarını genişletmektedir. Bu durum gözetim olgusunu önemli hale getirmekte, sosyal medya aracılığıyla birey hem gözetlenebilmekte hem de gözetleyebilmektedir. Bunun sonucunda gözetlenen birey gözlemci etkisiyle davranışlarını kontrol edebilmekte, sosyal medya uygulamalarının sunduğu imkanlar dahilinde bedenini şekillendirebilmekte, kurgusal bir hayat hikayesi yaratabilmekte ve yeni bir kimlik tasarlayabilmektedir (Gulmammadzada, 2019: 92).

1.6. Sosyal Medya ve Gözlemci Etkisi

Televizyonun görme unsurunu diğer duylardan ayırarak farklı bir yere konumlandırması, uzakları yakınlaştırarak görünür hale getirmesi ve başka dünyaları evlere taşımasının ardından gelişen internet teknolojileri ile televizyonu aşan siberetik bir çağ başlatılmıştır. Bu siberetik çağın araçları tüm medyanın dijitalleşmesini sağlayarak çok yönlü bir iletişim ortamı sunmakla kalmayıp “görülebilir olanın” içinde yapay gerçekliklerin oluşturulmasına da imkan sağlamakta ve küresel anlamda yapay bir iletişim atmosferinin oluşmasına sebep olmaktadır (Sartori, 2006: 38; Yegen, 2015: 123-124). Nitekim bu yeni iletişim şekli görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmek üzerine kurulu bir iletişim şeklidir ve bu iletişim şekli her türlü denetime tabidir. Bu anlamda sosyal medya hem iktidar açısından hem de bireyler açısından gözetleme aracı olarak kullanılmaktadır (Toprak vd., 2014: 155-156). Ancak sosyal medyadaki gözetleme, iktidar ilişkilerinden daha çok bireylerin

birbirini gözetlemesine olanak sağlayan bir yapıdır. Bu anlamda birbirlerini gözetleyen bireyler, birbirlerinin hayatlarına etki etmekte ve davranış biçimlerini şekillendirmektedirler.

Gözetim kavramı içerisinde makro ve mikro iktidar ilişkilerini barındırarak bireylerdeki merak duygusunu harekete geçirmekte ve bireyleri sosyal medya platformlarını kullanmaya yöneltmektedir (Göker, 2016: 972). Bu bağlamda bireyler sosyal medya aracılığıyla diğerlerinin hayatlarını gözetlerken, özendirici şöhret unsurları ile karşılaşmakta ve kendi hayatını ifşa etmeye güdülenmektedir. Bu anlamda bireyler artık sadece para kazanmakla yetinmemekte aynı zamanda parayı nerelerde harcadığını gösterme ihtiyacı da hissetmektedir ya da çevresindeki bireylerin sevgisine sahip olmak yeterli olmamakta bu sevgiyi sergileyerek tatmin olma, algıları yönetme gibi amaçlar önem kazanmaktadır. Birey bu amaçlar doğrultusunda kendi alnını kamusal alana açma eğilimi göstermekte; dolayısıyla gözetlenmeye açık hale gelmektedirler (Çelikoğlu, 2008: 28). Bu nedenle gözetim; yaygın, arzu edilen ve eğlenme amacıyla gerçekleştirilen bir iletişim biçimini ifade etmektedir (Göker, 2016: 976).

Bireyler açısından değerlendirildiğinde gözetleme eylemi temelde bazı ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik gerçekleştirilmektedir. Bu ihtiyaçlar onaylanma, kabul görme ve görünür olma ihtiyacıdır. Bu noktada bireyler gözetlenmekten zevk almaya başlamakta ve göz önünde bulunmamak kaygısını ortaya çıkarmaktadır (Toprak vd., 2014: 152). Bu anlamda bireyler tüketim arzusu üzerine inşa edilen yeni yaşam biçimlerinin her anını sosyal medyada paylaşma eğilimi göstermekte, gösterişçi kültürün ve teşhirin önemli bir hale gelmesine sebep olmaktadır. Böylece birey gittiği mekanlarda anın tadını çıkarmak yerine yediklerini, içtiklerini, kıyafetlerini, arabasını kısacası sahip olduğu ya da sahip olmak istediği her şeyi fotoğraflayarak diğerleriyle paylaşma arzusu içinde hareket etmektedir (Ayan, 2016: 72-73). Kısacası birey kendini ifşa ederek, kendini onaylatmaya ve özel bir varlık olduğunu ispat etmeye çalışmaktadır (Uğurlu 2015: 238). Bu doğrultuda bireyler kusursuzlaştırma yöntemlerine başvurabilmekte, yeni bir kimlik oluşturabilmekte ve sanal bir benlikle sosyal medyada görünür olabilmektedir (Koç, 2017: 263). Böylece özne konumundaki birey kamusal alanda görünür olarak sosyal medyanın nesnesi konumuna geçmekte ve gözetlenme unsuru olarak sosyal ağlarda yer almaktadır (Alacahan ve Vatandaş, 2021: 721).

Başka bir açıdan bakıldığında bireyler diğerlerini gözetleyerek kendilerinden ne beklendiği ve karşısındakilerden neler bekleyebileceği konusunda bilgi sahibi olmaktadır (Goffman, 2009: 15). Böylece birey onay almak ve dışlanmamak için kendilerinden beklenen davranışlar doğrultusunda hareket etmekte ve sosyal kimlik kazanmak için gerekli olan bilgileri elde etmektedir (Tajfel, 1996'dan akt. Gulmammadzada ve Işıklı, 2020: 81). Bu

bağlamda bireyler sosyal medya platformlarında takipçilerinin yorumlarına ve beğenilerine göre paylaşımlarını düzenlemekte; beğenilmeyen gönderileri daha az paylaşma ya da silme eğilimini gösterirken, ilgi çeken ve beğenilen fotoğraflarını sıklıkla paylaşma eğilimi göstermektedir (Gulmammadzada ve Işıklı, 2020: 80). Bu durum aynı zamanda benliğin idealize edilerek sunulmasına sebep olmaktadır. Belirli bir gözlemci kümesi karşısında bulunan birey onaylanan değerler doğrultusunda benliğini idealize ederek diğer kullanıcılara aktarmaktadır. İdealize edilen benliğe uygun olmayan davranışlar ya da temsiller varsa birey o davranıştan uzaklaşmakta ya da gizleme eğilimi göstererek diğerlerinin üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaya çalışmaktadır (Goffman, 2016: 29).

Sonuç olarak sosyal medya yeni bir görünürlük alanı yaratarak bireylerin kamusal alana giriş yapmasını sağlamakta, gözetleme ve gözetlenme unsurlarına dayalı yeni bir iletişim şeklinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Böylece bireyler sosyal medyada var olarak diğerlerini gözetleyebilmekte bunun yanı sıra kendinden beklenen davranış kodlarını, sosyal yapı içerisinde kabul edilen değer yargıları öğrenerek davranışlarını şekillendirmekte ve sanal bir kimlik yaratma süreci yaşayabilmektedir. Bu durumun altında yatan temel sebep ise onaylanma, kabul edilme, statü sahibi olma gibi bir takım dürtüleri işaret eden sosyal ve psikolojik tatmin elde etme ihtiyacıdır. Bu amaç doğrultusunda bireyler davranışlarını şekillendirmekte ve yeni bir kimlik tasarlama eğilimi göstermektedir. Diğerleri üzerinde olumlu bir izlenim yaratma amacıyla sergilenen davranışlar Goffman (2009: 18) tarafından benlik sunumu kavramıyla açıklanmakta ve gözlemci etkisi altındaki bireyin sürekli olarak performanslar sergilediği ve benlik tasarlama eğilimi gösterdiğini ifade edilmektedir. Yeni iletişim ortamları ise hem gündelik hayattaki benliğin hem de sanal ortamlarda inşa edilen benliğin sunumu için ideal bir ortam olarak işlev görmektedir. Bu anlamda önem kazanan benlik ve benlik sunumu kavramları bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

BENLİK SUNUMU

Benlik kavramı temel olarak psikoloji ve sosyal psikolojinin çalışma alanına girse de sosyoloji, iletişim gibi diğer sosyal bilimler alanlarında da sıkça çalışılan bir kavramdır. Benlik kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında 1950-1960 yıllarında benlik saygısı konusuna odaklanılmış ve insanların benliklerine yönelik oluşan tehditler karşısında benlik saygısını nasıl koruduklarına yönelik araştırmalar yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda benlik saygısı kavramı uygunluk, kendine yönelik yapılan geri bildirimlere tepkiler, tutum değişikliği, toplum yanlısı davranış ve grup davranışı gibi konular çerçevesinde ele alınmıştır. İkinci dönem çalışmalarında ise benlik bilişsel ve iç kontrol süreçleri çerçevesinde ele alınmış; genellikle benlik farkındalığı, benlik kontrolü, kimlik gibi kavramlar incelenmiştir. Üçüncü dönemde ise araştırmacılar kendini izleme, benlik saygısı ölçümleri gibi kavramlara yönelmiş ve benlik kavramı önemli bir kavram haline gelmiştir (Leary ve Tangney, 2003: 5). Yaşanılan yüzyılda ise sosyal medya kavramının gelişimine paralel olarak benlik kavramının inceleme alanı farklılaşmış ve ilgili çalışmalar sosyal medyada benlik sunumu ve benlik saygısı gibi kavramlar çerçevesinde ele alınmaya başlanmıştır.

2.1. Benlik Kavramı

Benliğin detaylı bir şekilde incelenmesi ilk olarak William James (1890) tarafından “Psikoloji’nin Prensipleri” adlı eserde yapılmış ve James insan davranışlarının anlaşılmasında benlik kavramının çok önemli bir etken olduğunu vurgulamıştır (Leary ve Tangney, 2003: 4). Benlik kavramı sosyal bir bağlam içinde gelişmekte, kişilerarası ilişkileri ve etkileşimleri olanaklı hale getirmek için önemli bir rol üstlenmektedir (Baumeister, 1998: 680). Bireyin çevresiyle etkileşimi sonucunda oluşan benlik kavramı bireyin çevresini anlamlandırmasında, değerlendirmesinde, yapılandırmasında ve çevresine vereceği tepkileri düzenlemesinde en önemli kaynak konumunda bulunmaktadır (Kulaksızoğlu, 2004: 113). Bu bağlamda değerlendirildiğinde benlik kavramı iletişim bilimleri alanında önemli bir kavram haline gelmekte ve benlik kavramının literatürde çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır.

Benlik bireyin kendi iç varlığını algılaması ve değerlendirmesi olarak ifade edilmekte, kişinin kendine yönelik düşüncelerinin bütününden oluşan kişiliğin öznel yanı olarak tanımlanmaktadır (Köknel, 2005: 78). Kinch (1963: 481) ise benzer bir görüşü benimseyerek benlik kavramını temel olarak bireyin kendisine atfettiği özelliklerin bütünü şeklinde

tanımlamıştır. Bu özellikler bireyin kendisini nitelendirdiği sıfatları ve sahip olduğu rolleri kapsayan geniş bir anlama sahiptir. Ayrıca, benliğin bireyin çevresindeki kişilerle etkileşimi sonucunda oluştuğunu ifade etmekte ve bireyin davranışlarını yönlendiren bir yapı olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Kinch'e göre diğerlerinin bireye yönelik tepkisi, birey tarafından değerlendirildikten sonra bireyin benliğini etkilemekte, benlik ise bireyin davranışlarını şekillendirmektedir. Brant (1957), Ames (1952) ve Browfain (1952) gibi bazı psikologlar ise benlik kavramını toplumsal yaşam bağlamında ele alarak benliği bireylerin gündelik yaşantısına uyum sağlaması için gerekli olan en önemli faktör şeklinde tanımlamışlardır (Dilek, 2007: 12). Harris'in (1995: 102) yaptığı tanımlamaya göre ise benlik; bireyin algılama, hissetme ve tepki verme gibi tüm eylemlerini etkilemenin yanı sıra diğer bireylerin tutum, davranış, algı ve tepkilerini de etkileyen sosyal bir kuvvettir (Gulmammadzada, 2019: 16).

Benlik kavramının işlevlerine odaklanan Baymur (2010: 267-268) benlik kavramını kişiyi gözetleme, yargılama, şekillendirme, değerlendirme, davranışlarını düzenleme ve kontrol etme görevlerini üstlenen içsel bir güç şeklinde tanımlamaktadır. Benlik ile ilgili benzer bir odak noktası belirleyen bazı araştırmacılar benliğin dört önemli işlevi olduğunu ifade etmektedir. Bunlar *benlik bilgisi*, *benlik denetimi*, *benlik sunumu* ve *kendini mazur göstermedir* (Aronson vd., 2012: 243). *Benlik bilgisi* bireyin kendi ile ilgili bildiklerini formüleştirerek organize etmesini ve kendi öznel nitelikleri üzerine düşünmesini, *benlik denetimi* bireylerin davranışlarını kontrol etme özelliğini, *benlik sunumu* başkaları üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak için sergilenen davranışları, *kendini mazur gösterme* ise bireyin benliği ile çatıştığı durumlarda kendine bahaneler bularak kendini iyi hissetmesini ifade etmektedir (Baumeister, 1998: 680; Graziano vd., 1997: 392; Leary ve Tangney, 2003: 8-11).

Cüceloğlu'na (2004) göre benlik kavramı bireyin doğuştan gelen özellikleri, çocukluk çağlarında yaşadığı olaylar, olayları algılama biçimi ve çevresel etmenler çerçevesinde şekillenen bireyin kendine yönelik geliştirdiği olumlu ya da olumsuz düşüncelerin tamamını ifade etmektedir. Bu bağlamda benlik kavramının gelişimi bireyin çevresi ile olan etkileşimi sonucunda oluşan dinamik bir yapıya sahiptir. Bu açıdan benlik bireylerin hayatlarını algılama biçiminden, diğer insanların tutum ve davranışlarından, olumlu bir izlenim bırakma arzusundan ve kabul edilme gereksiniminden önemli ölçüde etkilenmektedir. Diğer insanların tutum ve davranışları doğrultusunda benlik oluşumunu tamamlayan birey kendisine yöneltilen olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler sonucunda kendine değer verme duygusunu geliştirir ve bu duygu bir kez oluşturulduktan sonra diğer insanların bireyi gerçek anlamda nasıl

değerlendirdiğinden bağımsız bir şekilde varlığını sürdürür, bireyin sergilediği tüm davranışlarda etkin bir rol oynar (Temel ve Aksoy 2001: 20-21).

Taylor vd. (2000: 99), benlik kavramını bireyin kendisi hakkında sahip olduğu inançların toplamıdır şeklinde tanımlamaktadır. Benlik bireyin hangi özelliklere sahip olduğu, hangi konularda iyi olduğu, hangi konularda yeteneksiz olduğu, neleri tercih ettiğini ya da nelerden kaçındığını ifade eden bir dizi inançlardan oluşmaktadır. Ayrıca sosyalleşme kavramını bireyin kendisiyle ilgili bilgileri edinebildiği bir süreç olarak tanımlamakta ve benlik kavramının gelişimi için önemli bir etken olduğunu belirtmektedirler. Bu doğrultuda bireyler diğerlerinden kendileriyle ilgili geri bildirimler almakta ve bu durum bireylerin kendisiyle ilgili düşünme biçimini etkilemekte dolayısıyla benlik algısını dönüşüme uğratmaktadır. Benlik algısını etkileyen diğer bir kavram ise sosyal karşılaştırmadır. Bireyler kendi yeteneklerini keşfederken kendisini diğer bireylerle kıyaslama eğilimi göstermekte ve bunun sonucunda birey kendisini iyi, kötü, yetenekli ve yeteneksiz gibi sıfatlarla tanımlayabilmektedir (Taylor vd., 2000: 103).

Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (2014: 248) ise benlik kavramını kişinin kim olduğuna dair inançlarını içeren bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bireyler kim olduğuna dair bilgileri bireysel ve toplumsal olarak ifade edilen iki farklı kaynaktan elde etmektedir. Diğer bir deyişle benliğin oluşumunda, şekillenmesinde ve benlik farkındalığının oluşturulmasında bireylerin etkisi olduğu kadar toplumun ve sosyal ilişkilerin de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Benlik farkındalığı kısaca bireyin kendisine odaklanması olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde *özel benlik farkındalığı* ve *kamusal benlik farkındalığı* kavramları önem kazanmaktadır. Özel benlik farkındalığına sahip olan bireyler bireyci bir yapıya sahiptir ve kendi kişisel kuralları çerçevesinde davranış sergilemektedirler. Kamusal benlik farkındalığına sahip bireyler ise diğerlerinin düşüncelerine daha çok önem vermekte ve kültürel normlara bağlı olarak davranış sergilemektedirler (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 250-251).

Higgins ise benliği bireyin kendisiyle ya da toplumla çeliştiği durumlarda devreye giren bilişsel süreçler bağlamında ele almakta ve benliği üç boyutlu bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu boyutlar; *gerçek benlik*, *ideal benlik* ve *olması gereken benlik* olarak sıralanmıştır. Gerçek benlik, bireyin kendisinin ya da diğerlerinin gerçekten sahip olduğunu düşündüğü özellikleri temsil etmektedir. İdeal benlik ise bireyin kendisinin ya da diğerlerinin beklentileri doğrultusunda sahip olmak istediği özellikleri ifade etmektedir. Son olarak olması gereken benlik ise bireyin ya da diğerlerinin bireyin sahip olması gerektiğine inandığı

özelliklerin temsilini ifade etmektedir. Görev yükümlülük ve sorumluluk gibi kavramlar bu alanın içerisinde yer almaktadır (Higgins , 1987: 320-321).

Diğer bir tanımlamaya göre benlik kavramı bireylerin “Ben kimim?” sorusuna verdiği yanıtları ifade etmektedir (Aronson vd., 2012: 241). Baymur benlik kavramını bu bağlamda ele alarak bireyin kendine sorduğu soruları formülleştirmekte, öz benlik ve ideal benlik kavramları çerçevesinde irdelemektedir. Bu sorular; *ben neyim*, *ben neler yapabilirim*, *ben neler yapmalıyım* ve *ne yapmamalıyım*, *hayattan ne istiyorum* şeklinde sıralanmaktadır (Baymur, 2010: 264).

- **Ben neyim:** Bireyler kendilerini çeşitli şekillerde tanımlayabilmektedir. Bazıları olumlu özelliklerine odaklanarak ben güzelim, ben akıllıyım, ben çalışkanım gibi kavramlarla kendini tanımlarken bazıları olumsuz özelliklerine odaklanarak ben çirkinim, ben tembelim gibi kavramlarla kendini tanımlayabilmektedir.
- **Ben neler yapabilirim:** Burada bireyin becerileri ve yetenekleri ön plana çıkmaktadır. Bireyler deneyimleri doğrultusunda yeteneklerini ve becerilerini keşfetmekte, neleri yapıp neleri yapamayacağını öğrenmektedir. Bunun sonucunda kendiyile ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirmelerde bulunabilmekte ve davranışlarını bu yönde şekillendirmektedir.
- **Ne yapmalıyım ve ne yapmamalıyım:** Bireyler toplumsal yaşam içerisinde diğer bireylerle etkileşim kurarak kendisi ile ilgili bilgiler edinmekte ve aldığı olumlu ya da olumsuz tepkiler doğrultusunda neleri yapıp neleri yapmaması gerektiğini öğrenmektedir. Bu bağlamda birey olumlu tepki aldığı davranışları sergilerken olumsuz tepki aldığı davranışlardan kaçınma eğilimi göstermektedir.
- **Hayattan ne istiyorum:** Burada ise bireyin gelecekte sahip olmak istediği idealler ön plana çıkmaktadır. Bireyler kişisel ya da toplumsal anlamda bazı beklentilerle karşılaşmakta ve bu doğrultuda ne yapmak istediğine dair planlar yapmaktadır.

Bu sorulardan ilk ikisi öz benliğe yönelik tanımlamalardan oluşurken diğer ikisi ideal benliğe yönelik tanımlamaları içermektedir. Böylece birey sahip olduğu benlik ile ideal benlikleri arasında karşılaştırma yaparak ideal benliklerine uygun davranışlar sergileyebilmektedir.

2.2. Benlik Kavramının Gelişimi

Benlik ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında benlik kavramının toplumsal yaşam içerisinde diğerleriyle kurulan etkileşimler sonucunda şekillendiği görülmektedir. Bu bağlamda benlik, yaşamın farklı dönemlerinde farklı gelişim evrelerinden geçerek

oluşmaktadır. Diğer bir deyişle farklı yaştaki bireylerin önem verdiği şeyler, iletişim kurma şekilleri, toplumsal rolleri gibi etkenler farklılaşmakta dolayısıyla benlik algıları da bu yönde şekillenmektedir.

Kağıtçıbaşı (1996: 1-2) benlik kavramının gelişiminin aile, kültür ve sosyal ilişkiler çerçevesinde gerçekleştiğini belirtmektedir. Ona göre benlik kavramı aile içerisinde ebeveyn tutumları doğrultusunda ortaya çıkmakta ve kültürel bağlam ve sosyal ilişkiler çerçevesinde ise şekillenmektedir. Görüldüğü gibi benlik doğuştan var olmayan bireyin kendisinin farkına varmasıyla ortaya çıkan, sosyal yaşam içerisinde şekillenen ve yaşam boyu gelişimini sürdüren bir yapıyı ifade etmektedir (Akçagöz, 2017: 17). Bireyler çocukluk dönemlerinde kendilerini tam olarak tanımlayamamakta sosyalleşmeye başlamasıyla birlikte kendisini, ailesini ve çevresindeki diğer bireyleri tanımaya başlamaktadır (Güney, 2008: 211). Diğer kişilerle etkileşim kuran birey dış dünyayı tanımakta ve çevresinden aldığı geri bildirimler doğrultusunda nerede, nasıl davranması gerektiğini öğrenmektedir. Bu bağlamda birey sosyal yaşam içerisinde diğerlerinin beklentisine yönelik davranışlar sergilemekte, değişen koşullara göre kimlik üretmekte ve benlik gelişimini de bu yönde sürdürmektedir (Cüceloğlu, 2014: 74-142). Nitekim bireyin benlik gelişimini etkileyen faktörlerden birisi de kişisel deneyimlerdir. Birey deneyimleri sonucunda kendisi ile ilgili bilgiler elde etmekte, özelliklerinin ve yeteneklerinin farkına varmaktadır. Böylece birey kendisi ile ilgili değerlendirmelerde bulunabilmekte ve neleri yapıp neleri yapamayacağı konusunda fikir sahibi olmaktadır. Bu durum bireyin benlik gelişimini etkilemekte, bireyin benliğini ve sonraki davranışlarını şekillendirebilmesi için bireye rehberlik etmektedir (Kulga, 2014: 61).

Hortaçsu (2012: 251) da benlik gelişiminin çeşitli evrelerde gerçekleştiğini belirtmiş ve her dönemde bireyin önem verdiği değerlerin ve sergilediği davranışların farklılaştığını vurgulamıştır. Bu dönemler, Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Benlik Kavramının Gelişimi

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

Kaynak: Hart ve Fegley, 1997’den akt. Hortaçsu, 2012: 251

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi birey yaşamın ilk dönemlerinde kendini tanıma ve kalıcı bir görünüm inancı ile benlik gelişimini sürdürmektedir. İlkokul dönemlerinde daha çok kendi davranışlarını diğerleriyle ve normlarla kıyaslama eğilimi göstermekte ve bu doğrultuda benlik gelişimini devam ettirmektedir. Erken ergenlik döneminde sosyal ilişkilerde önem kazanan fiziksel özellikler, kişilik özellikleri ve iletişim becerileri gibi kavramlar çerçevesinde bir benlik gelişimi ortaya çıkmaktadır. Son dönemde toplumsal ilişkiler etrafında şekillenen kişisel seçimler doğrultusunda oluşan fiziksel özellikler, inançlar ve planlar önem kazanmakta ve benlik bu yönde gelişim göstermektedir.

Bireylerin benlik kavramı yaşamın ilk dönemlerinde somut bir nitelik taşımakta ve çocuklar kim olduklarını yaş, cinsiyet, saç rengi, göz rengi gibi gözlemlenebilen özellikler çerçevesinde açıklamaktadırlar. Bireyin olgunlaşmaya başlamasıyla birlikte somut düşünme biçiminin yerini soyut düşünceler almaktadır. Böylece birey kendi psikolojik durumuna daha fazla odaklanmakta ve diğerlerinin birey hakkındaki düşüncelerini daha fazla önemsemeye başlamaktadır. Bu bağlamda bireyin benlik kavramı değişmekte, şekillenmekte ve gelişim göstermektedir (Montemayor ve Eisen, 1977: 317-318).

Özetle benlik bireyin içinde bulunduğu kültürel ortam ve sosyal ilişkiler çerçevesinde gelişen ve yaş cinsiyet gibi kişisel özelliklere göre değişiklik gösterebilen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle benlik birçok araştırmacı tarafından toplumsal yapı ile birlikte incelenmiştir. Bu bağlamda bireyin kendisine yönelik görüşleri, diğerlerine karşı tutumları, sahip olduğu kimlikler gibi nitelikleri kapsayan benlik araştırmacılar tarafından iletişim kavramı referans alınarak tanımlanmıştır (Karaoğlu, 2015: 24).

2.3. Kuramcıların Benlik Kavramına Bakış Açısı

Benlik kavramı birçok araştırmacı tarafından sıklıkla çalışılan bir kavram olmasına rağmen bazı kuramcılar benlik kavramını detaylı bir şekilde inceleyen ve bu anlamda benlik kavramının temelini oluşturan öncü ve önemli isimler haline gelmişlerdir (Çoşkun , 2019: 43).

2.3.1. William James

Benlik kavramını detaylı bir şekilde inceleyen William James benlik kavramını bireye ait olarak adlandırılabilen her şeyi kapsadığını ifade etmektedir. James’a göre benlik bireyin bedeni, psikolojisi, annesi, babası, eşi, çocukları, itibarı ve kıyafetleri gibi nesneleri kapsayan geniş bir anlama sahiptir. Tüm bu nesnelerin varlığı bireyin kendini başarılı biri olarak algılamasına sebep olmakta yokluğu ise kendini aşağılanmış, küçük düşmüş olarak hissetmesine sebep olmaktadır (James, 1890: 291-292). James benliğin bazen özne bazen nesne konumuna geçebildiğini belirtmekte ve benliğin “bilen ben” “I” ve “bilinen ben” “Me”

olmak üzere iki boyutlu bir yapıdan oluştuğunu ifade etmektedir. Bu boyutlar benliğin iki farklı yönünü işaret etmekte ve bu boyutların birbirini tamamlayan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. *Çünkü bilen benliğin kimliği bilinen benliktir* (Özen ve Gülaçtı, 2010: 22-23). Bu bağlamda benliğin dört ana unsuru olduğu ifade edilmektedir. Bunlar; *maddi benlik*, *sosyal benlik*, *manevi benlik* ve *saf ego* olarak sıralanmaktadır (James, 1890: 292).

- **Maddi Benlik:** Bireyin sahip olduğu ve “benim” olarak tanımlayabileceği tüm maddi varlıkları ifade etmektedir (Bulat, 2020: 145). Bu anlamda değerlendirildiğinde bireyin bedeni, sevdikleri, evi, zenginliği bireyin maddi benliğini oluşturmakta ve bireyin yaşamsal pratikleriyle birleşen içgüdüsel tercihlerin nesneleri olarak ifade edilmektedir. Neredeyse tüm bireyler vücuduna iyi bakmak, güzel kıyafetlerle bedenini süslemek, sevdiklerine değer vermek, yaşadığı evi güzelleştirmek ve zenginliğini arttırmak gibi dürtülere sahiptir. Bu dürtüler doğrultusunda hareket eden birey bu nesnelerle özdeşleşme yaşamakta ve bu nesneleri benliğinin bir parçası haline getirmektedir (James, 1890: 292-293).
- **Sosyal Benlik:** Birey önem verdiği insan gruplarının yanında onların görüşlerine uygun olarak farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Örneğin Anne babasının yanında ağırbaşlı davranan bir birey akranlarının yanında sert tepkiler gösterebilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bireyi tanıyan ve zihninde imajını taşıyan ne kadar insan varsa birey de o kadar sosyal kimliğe sahip olmaktadır. Bu imajlardan herhangi biri zedelenirse bireyin benliği de zedelenmiş olur (James, 1890: 294). Whyte benlik ile ilgili benzer bir görüşü benimseyerek belirli bir kültürün ya da grubun içinde var olan bireyin diğerlerinin beklentilerine uygun davranışlar sergilemesi için belirli baskılara maruz kaldığını ifade etmekte böylece bireyin “çok yönlü insanlarla başa çıkabilen çok yönlü bir insan” olduğu vurgusunu yapmaktadır (Whyte, 1956: 135-136).
- **Manevi Benlik:** Bireyin içsel varlığını ve psişik eğilimlerini kapsayan benliğin en kalıcı ve en mahrem kısmıdır. Bireyin tartışma ve ayırım yapma yeteneği, ahlaki duyarlılıkları, vicdanı ve iradesi gibi konularda yapılan bireyin kendisine yönelik olarak gerçekleştirdiği öznel değerlendirmeleri içermekte, bunun sonucunda ise birey saf bir tatmin elde etmektedir (James, 1890: 296).
- **Saf Ego:** Bireye süreklilik duygusu veren, deneysel olarak incelenemeyen ve benliğin kendi kendini düşünen kısmıdır şeklinde ifade edilebilmektedir (Yılmaz, 2016: 81).

Bu boyutlardan maddi benlik, sosyal benlik ve manevi benlik “bilinen ben” yani nesne benlik kavramsallaştırması içerisine dahil edilirken saf ego “bilen ben” yani özne benlik kavramsallaştırması içerisine dahil edilmektedir (Özen ve Gülaçtı, 2010: 27-32).

Özne benlik bireyin kendisini diğer insanlardan ya da nesnelerden ayırt etmesini sağlama, benlik kontrolü sağlama, süreklilik ve birlik duygusu yaratma gibi işlevlerini üstlenmektedir. Bu bağlamda özne benlik bireyin düşüncelerini ve algılarını parçalı bir şekilde sunmak yerine bir bütün olarak değerlendirmesine olanak sağlamakta ve bunun sonucunda birey kendi benliğini bütünsel bir yapı içerisinde değerlendirerek kim olduğuna yönelik karar verebilmektedir (Brown, 1998: 14). Nesne benlik ise bireylerin kim oldukları ve ne olduklarıyla ilgili düşüncelerini içermektedir. Bireyler bu düşünceleri insanların kendileriyle ilgili fikirlerini referans alarak oluşturmakta, nasıl biri oldukları ve nasıl göründükleri hakkında bilgi edinebilmektedir. (Brown, 1998: 2). Aynı zamanda nesne benlik motivasyonel bir işlev görmektedir böylece birey kendisiyle ilgili edindiği bilgileri dikkate alarak şu anki kimliğini ve gelecekte sahip olmak istediği kimliği tasarlayabilmektedir (Brown, 1998: 15).

2.3.2. George Herbert Mead

Mead de James gibi benlik kavramını özne benlik “I” ve nesne benlik “me” ayrımı yaparak incelemiştir. Mead’e göre nesne benlik diğerlerinin davranışları ve tutumları doğrultusunda şekillenmekte ve bireyin sosyal yaşam içerisinde sergilediği davranışları ve tepkileri ifade etmektedir. Özne benlik ise sosyal yaşam içerisinde var olan nesne benliğin farkında olan kısımdır. Birey diğer bireyleri izlerken veya değerlendirirken nasıl nesne olarak konumlandırıyorsa kendisini de nesne olarak konumlandırmakta, nesne benliğin farkında olan özne ben ise bireyin sosyal yaşam içerisindeki tepki ve davranışlarını değerlendirmekte ve düzenlemektedir (Mead, 1962: 173-174).

Mead’e göre birey gündelik yaşam içerisinde kendisi için bir izleyici grubu aramakta ve kendisini bu izleyici grubuna aktarmak istemektedir. Bu dürtü ile hareket eden birey sosyal yaşamın bir parçası olmak için diğerleriyle iletişim kurmaktadır. Bu iletişim dil, jest, mimik gibi semboller aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve benlik gelişimi için önemli bir etken konumunda bulunmaktadır (Mead, 1962: 141-142). Benlik geliştirme aşamasında olan çocuk ilk olarak taklit etmeyi öğrenmekte daha sonra oyunlar aracılığıyla sembollere anlam verme yeteneğini geliştirmekte ve anne, baba, öğretmen, doktor gibi çeşitli rollere bürünmektedir. Bu roller benlik gelişimi için önemli bir etken olarak işlev görmektedir ve yetişkinlik döneminde de etkisini sürdürmektedir (Mead, 1962: 149-150). Bu bağlamda birey sosyal yaşam içerisinde farklı roller veya farklı durumlar için farklı benlikler yaratmaktadır. Bu parçalanmış benlikler ise bütünleşerek tam bir benlik algısı yaratmaktadır (Mead, 1962: 144). Böylece birey benliğinin farkına varmakta, kendisini nesne olarak yorumlayabilmekte ve özne benlik aracılığıyla nesne olan benini değerlendirip kontrol edebilmektedir (Mead, 1962: 174).

Gündelik hayatta gerçekleştirilen yüz yüze iletişim bireylere çok yönlü bir iletişim olanağı sağlamaktadır. İnsanlar birbirleriyle konuştuğunda ya da birbirini gözlemlediğinde sözel olmayan birçok ipucuyla karşılaşmakta ve diğerleri hakkındaki izlenimlerini oluştururken bu ipuçlarından yararlanmaktadır (Aronson vd., 2012: 193). Bu bağlamda değerlendirildiğinde sosyal medya çok yönlü bir iletişim ortamı yaratmakta ve kullanıcılarına semboller aracılığıyla etkileşim kurma olanağı sağlamaktadır. Diğerleriyle etkileşim kurma olanağı yakalayan birey takdir edilme, onaylanma gibi ihtiyaçlar doğrultusunda paylaşımlarını düzenlemekte, dijital kültür içerisinde statü göstergesi olan nesneleri, giyim tarzlarını benimseyerek benliğini çeşitli şekillerde sunma eğilimi göstermektedir.

2.3.3. Carl Rogers

Rogers benlik kavramını bireyin sahip olduğu kendine yönelik algı ve inançlarının bütünü şeklinde tanımlamakta ve benlik algısını etkileyen iki kavram olduğunu ifade etmektedir. Bu etkenlerden ilki çocukluk deneyimleri diğeri ise diğerleri tarafından yapılan değerlendirmelerdir. Bu iki etken etrafında şekillenen benlik üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; benlik saygısı, benlik imajı ve ideal benlik olarak ifade edilmektedir. Benlik saygısı temel olarak bireyin kendine değer verme duygusunu ifade etmektedir. Rogers (1951) benlik saygısının erken çocukluk döneminde ebeveynlerle kurulan ilişkiler etrafında, daha ileriye yaşlarda ise önemli gördüğü kişilerin tepkileri doğrultusunda oluştuğunu ifade etmektedir. Birey çevresindeki kişilerden aldığı geri bildirimlerle kendine değer verme duygusunu geliştirmektedir. Eğer birey çevresindeki kişilerden olumlu tepkiler almışsa kendisini değerli bir varlık olarak algılamakta ve yüksek bir benlik saygısına sahip olmaktadır. Aksi durumda ise birey kendisini değersiz bir varlık olarak algılamakta ve düşük bir benlik saygısına sahip olmaktadır. Benlik imajı ise bireyin dışarıdan nasıl görüldüğü ile ilgili bir kavramdır. Yani birey kendisini güzel ya da çirkin iyi ya da kötü olarak algılayabilmekte ve bu durum ise bireyin hislerini, davranış biçimini etkileyebilmektedir. İdeal benlik ise bireyin olmak istediği kişiyi ifade etmektedir. İdeal benlik deneyimler ve belirli amaçlar doğrultusunda şekillenen, sürekli olarak değişen dinamik bir yapıya sahiptir (McLeod, 2014).

2.3.4. Charles Cooley

Cooley benlik kavramını bireyin kendine yönelik hisleri olarak tanımlamakta ve diğerlerinin birey hakkındaki düşüncelerinin bireyin benlik algısını ve kendine yönelik hislerini etkileyeceğini ifade etmektedir. Cooley bu süreci “ayna benlik” kavramıyla açıklamaktadır. Ona göre birey ayna karşısına geçtiğinde yüzünü, bedenini ve kıyafetlerini

görmekte ancak bunlardan hoşlanıp hoşlanmadığı konusunda net bir karar verememektedir. Bu durumda birey diğerlerini kendilerine tutulan bir ayna gibi görmekte diğerlerinin gözünden kendine bakmaya başlamaktadır. Böylece birey diğer bireylerin üzerinde bıraktığı izlenimlere odaklanarak görünüşü, eylemleri, amaçları ile ilgili düşünceleri algılamaya çalışmakta ve bu algılar çerçevesinde davranışlarını şekillendirmektedir (Cooley, 1902: 151-152).

2.3.5. Sigmund Freud

Freud kişiliği temel olarak üç kısımda incelemiştir. Bunlar id- ilkel benlik, ego- benlik, süper ego- üst benlik olarak sıralanmaktadır (Freud, 2016: 16-17).

➤ **İlkel Benlik (İd):** Kişiliğin çekirdeğini oluşturan, bireyin saldırganlık gibi kalıtsal ve içsel dürtülerini, istek ve arzularını ifade eden yapıdır. İlkel benlik gerçeklik algısından bağımsız bir şekilde hareket eden öznel bir yaşantıyı ifade etmektedir (Freud, 2016: 20).

➤ **Benlik (Ego):** Benlik ise ilkel benliği denetleyen, ilkel benlik ve üst benlik arasında uyum sağlayan yapıyı ifade etmektedir. Freud benliğin bazı işlevleri olduğunu ifade etmektedir. Bu işlevler;

- İlkel benliğin içgüdüsel istek ve ihtiyaçlarını algılamak
- Gerçek dünyada var olan koşulları ve durumları değerlendirmek
- İçgüdüsel dürtüleri, üst benliğin istekleri ve çevrenin durumuna göre düzenleyerek ilkel benliğin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak şeklinde sıralanmaktadır.

Süper ego, idin ilkel istek ve arzularına karşı çıkmaktadır. Ego ise burada devreye girerek ahlaki değerlere uygun bir çözüm bulmakta, id ve süper ego arasında dengeleyici, uyum sağlayıcı bir unsur olarak işlev görmektedir (Freud, 2016: 17).

➤ **Üst Benlik (Süper Ego):** Birey yaşamın ilk yıllarında iyiyle kötüyü yanlışla doğruyu ihtiyaçlarının doyuma ulaştırılmasına göre değerlendirmektedir. Yaşamın ilerleyen dönemlerinde ise toplum tarafından belirli değer yargıları bireye benimsetilmekte ve bu kurallar bireyin benliğinin bir parçası haline gelmektedir. Bu bağlamda üst benlik toplumsal olarak benimsenmiş ahlaki değerler ve kurallar çerçevesinde hareket eden yapıyı ifade etmektedir. Üst benlik zamanla ailelerin ve toplumsal kontrol mekanizmalarının yerini alan, toplumsal kurallar çerçevesinde şekillenen ideal bir benlik haline dönüşmekte ve bireyin davranışlarına etki etmektedir (Freud, 2016: 18-21).

2.3.6. Abraham Maslow

Maslow ise benlik kavramını kendini gerçekleştirme eylemi üzerinden yorumlamaktadır. Şekil 2.1’ de Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve kendini gerçekleştirme eyleminin aşamaları yer almaktadır.



Şekil 2.1: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Gümüş, 2014

Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde her basamağın, bireyin belirli bir ihtiyacını belirttiğini vurgulamakta ve alt basamağı tamamlayan her bireyin diğer basamağa geçebileceğini ifade etmektedir (Akova ve Çakmak, 2015: 30). Maslow’a göre temel fizyolojik ihtiyaçlarını ve güvenlik ihtiyacını karşılayan birey ait olma ve sevgi görme ihtiyacı hissetmektedir. Bu ihtiyacını doyuma ulaştıran birey saygı, takdir edilme, statü sahibi olma gibi ihtiyaçlarına yönelmektedir. Son basamakta ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Kendini gerçekleştirme ise temel olarak olumlu bir bakış açısı, gerçekleri olduğu gibi kabul etme, sorumluluk sahibi olma gibi algılara atıfta bulunmaktadır. Bireyin kendini gerçekleştirmesi için alt basamaktaki ihtiyaçlarını eksiksiz bir şekilde yerine getirmiş olması gerekmektedir. Kendini gerçekleştiren birey ise sağlıklı bir benlik bilincine sahip olmakta ve benlik çatışması yaşamamaktadır (Gulmammadzada, 2019: 24-25).

2.3.7. Alfred Adler

Adler de Maslow’a benzer bir görüşü benimsemekte ve benlik kavramını bireyin kendini gerçekleştirme eylemi çerçevesinde yorumlamaktadır. Adler’e göre insan davranışlarının temelinde bir aşağılık duygusu yer almaktadır. Bu aşağılık duygusundan kurtulmak ve üstünlük duygusunu elde etmek isteyen birey önemli bir çaba sarf etmektedir (Ansbacher ve Ansbacher , 1956: 1). Bu çaba temel olarak benlik saygısını yükseltme

amacına yöneliktir (Ansbacher ve Ansbacher , 1956: 109). Bu bağlamda birey toplumsal ve bireysel etkiler sonucunda oluşan amaçlar çerçevesinde kendisi için ideal bir benlik yaratma eğilimi göstermektedir. Yaratılan ideal benlik ise amaç ve hedefleri bünyesinde barındırdığı için genellikle kurgusal bir yapıda bulunmaktadır (Ansbacher ve Ansbacher , 1956: 1-2). Diğer bir deyişle birey birbiriyle organize olmuş bir dizi amaçlara ulaşmak için sahip olduğu eşyalar, ailesi, arkadaşları gibi tüm varlıkları araç olarak kullanmaktadır (Ansbacher ve Ansbacher , 1956: 2). Kendini gerçekleştirme eylemine yönelik bu amaçlar genellikle takdir edilme ve sosyal ilgi çerçevesinde şekillenmekte ve benlik saygısını koruma güdüsüne hizmet etmektedir (Ansbacher ve Ansbacher , 1956: 102). Benlik saygısını koruma ihtiyacı hisseden birey ideal bir benlik yaratmakta ve benlik kurgusuna başvurmaktadır (Ansbacher ve Ansbacher , 1956: 96-97). Adler'in görüşlerini sosyal medya üzerinden yorumlamak gerekirse günümüzde bireylerin yaptığı paylaşımların temelinde aşağılık duygusundan kurtulmak ve kendini üstün bir konuma yerleştirme isteği yer almaktadır. Bu bağlamda birey sahip olduğu nesneleri sosyal medyada sergilemekte, bu durum ise de bireyin amaçlarına ulaşması için destekleyici bir unsur olarak işlev görmektedir (Gulmammadzada, 2019: 28-29).

Özetle benlik, sosyal etkileşimler sonucunda oluşan bireyin kendine yönelik algılarını ifade etmektedir. Bireyler kendisiyle ilgili bilgileri çevresindeki kişilerden edinmekte ve bu bilgileri değerlendirerek bir içselleştirme süreci yaşamaktadır. Bu durum benliği önemli ölçüde etkilemekte ve bireyin davranışlarını şekillendirmektedir. Diğer bir deyişle birey diğerlerinin gözüyle kendisini görmeye çalışmakta ve davranışlarını değerlendirmektedir. Böylece benliğinin farkına varan birey gerçek benliğini değerlendirerek ideal bir benlik yaratmakta ve davranışlarını bu bağlamda şekillendirmektedir. Bu durum temel olarak bireyin ait olma, takdir edilme, statü sahibi olma gibi ihtiyaçlarından kaynaklanmakta ve bireyin sosyal kurallara, davranış biçimlerine uyma eğilimi göstermesine sebep olmaktadır. Birey tüm bu eylemleri diğerleri üzerinde olumlu bir etki bırakma amacıyla gerçekleştirmekte ve bu durum benlik saygısını koruma içgüdüsüne hizmet etmektedir.

2.4. Benlik İle İlgili Motivasyonlar

Benlik, bireysel ya da toplumsal bağlamda oluşturulan standartlar çerçevesinde gelişmekte, şekillenmekte ve değişmektedir. Bu standartlar ile bireyin benlik algısının değiştiği durumlarda ise bireyler belirlenen standartlar doğrultusunda hareket etmekte ve var olan uyumsuzluğu azaltma eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda birey kendisi için ideal hedefler belirlemekte, bu hedefler doğrultusunda davranışlar sergilemek için kendisini motive etmekte ve karşılığında tatmin elde etmektedir (Higgins , 1987: 321-322).

Bireyler kendini gerçekleştirme ve kendini onaylatma gibi temel güdülerini tatmin etmek için kendilerini en iyi şekilde görmek istemektedir. Bu bağlamda bireyler kendilerini daha iyi hissetmek için kendisini ve diğerlerini kandırma bunun yanı sıra kendisini onaylama ve onaylatma ihtiyacı hissetmektedir. Dolayısıyla bireyler bazı temel motivasyonlarla güdülenmekte daha iyi bir benlik imajı yaratarak algıları yönetebilmektedir (Leary ve Tangney, 2003: 11). Bazı araştırmacılar tarafından bu motivasyonları *benliği değerlendirme*, *benliği yüceltme*, *benliği doğrulama*, *benliği geliştirme* ve *benliği sunma* şeklinde sıralamıştır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 253; Kasser ve Ryan, 1996: 280).

2.4.1. Benliği Değerlendirme Motivasyonu

Bireyin gelecekteki davranışlarını ya da yaşantısını öngörülebilir hale getirmesi ve kontrol edebilmesi için bireylerin benliğini doğru ve gerçekçi bir şekilde değerlendirebilmesi gerekmektedir (Taylor vd., 2000: 115). Bireylerin kendileri hakkında doğru ve gerçekçi bilgiler edinme isteği ise benliği değerlendirme motivasyonu olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin kendileri ile ilgili doğru ve güvenilir bilgilere ulaşabilmesi için olumlu ve olumsuz özelliklerini beraber değerlendirmesi gerekmektedir. Ancak yapılan araştırmalar bazı bireylerin olumlu ve olumsuz özelliklerini bilme isteğinin eşit düzeyde olduğunu gösterirken bazı araştırmalar ise bireylerin olumlu özelliklerini objektif bir şekilde değerlendirirken olumsuz özelliklerini göz ardı edebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla benliği değerlendirme motivasyonu teorik olarak geçerli bir yaklaşım olsa da bireyin davranışlarını değerlendirme konusunda yetersiz kalmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 253).

2.4.2. Benliği Yüceltme Motivasyonu

Bireyin olumsuz özelliklerini öğrenmekten kaçınması temel olarak benliği yüceltme motivasyonundan kaynaklanmaktadır. Benliği yüceltme motivasyonu bireyin kendisini olumlu bir şekilde algılama ve kendisini olumsuz değerlendirmelerden koruma ihtiyacını ifade etmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 254). Bu durum bireyin kendisini iyi hissetme ve benlik saygısını koruma ihtiyacından büyük ölçüde etkilenmekte ve bireyin olumlu benlik algısına yönelik herhangi bir tehdit ortaya çıktığında daha fazla önem kazanmaktadır (Taylor vd., 2000: 117; Wills, 1981: 246). Bu bağlamda bireyler özellikleri, yetenekleri, sosyal becerileri gibi konularda yanlış, olumlu ve abartılmış bir benlik algısına sahip olmaktadır. Taylor ve Brown (1988: 194) bu bireylerin kendileriyle ilgili bir yanılsama içinde olduğunu belirtmekte ve temel olarak üç olumlu yanılsama türü olduğunu vurgulamaktadır. Bu bireyler genel olarak kendilerini olduğundan daha olumlu görmekte,

çevresindeki olaylar üzerinde olduğundan daha fazla kontrol sahibi olduğuna inanmakta ve gelecek hakkında gerçekçi olmayacak kadar iyimser düşüncelere sahip olmaktadır.

Birçok birey kendileri ile ilgili olumlu yanılgılara sahiptir ve kendilerinin diğer bireylerden daha iyi olduğuna inanmaktadır. Epley ve Whitchurch (2008) tarafından yapılan bir araştırmada bireylerin fotoğrafları çekilmiş, çekici ve daha az çekici olacak şekilde fotoğraflarla oynanmıştır. Düzenlenen fotoğraflar katılımcılara gösterildiğinde ise katılımcıların genel olarak kendilerini çekici gördükleri fotoğraflarla tanımladıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bireyler kendilerini olumsuz sıfatlar yerine olumlu sıfatlar kullanarak değerlendirme eğilimi göstermekte ve gerçekte olduklarından daha iyi oldukları yanılgısına düşmektedirler. Bunun yanı sıra bireylerin kendileriyle ilgili yanılgıya düştükleri diğer bir konu ise diğer bireylerin kendileriyle benzer düşüncelere sahip olduğuna inanmalarıdır. Bu düşünme biçimi benliği yüceltme güdüsünün gizli bir biçimi olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda bireyler kendi fikirlerinin diğer bireyler arasında popüler olduğunu düşünmekte ve kendisini diğerlerinden üstün bir birey olarak algılamaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 254).

Benliği yüceltme motivasyonu bireylerin kendileriyle ilgili bilgileri toplama ve işleme süreçlerini de etkilemektedir. Bireyler sosyal yaşam içerisinde kendiyle ilgili edindiği bilgilerden olumlu olanları seçerek zihninde oluşturduğu olumlu benlik algısını koruma ya da bu algıya uygun davranışlar sergileme eğilimi göstermektedirler. Bu bağlamda bireyler kendi benlik algılarıyla uyum sağlayan olumlu bilgileri bir araya getirerek objektif bir değerlendirme yaptıkları yanılgısına düşmektedirler (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 254).

Benliği yüceltme motivasyonunun bireyler üzerindeki diğer bir etkisi ise bireylerin eylemlerinin sonuçlarını değerlendirme sürecinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bireyler olumlu sonuçlanan eylemlerini kendi kişisel özelliklerine bağlarken, olumsuz sonuçlanan eylemlerini benlik algısına yönelik tehdit unsuru olarak algılayarak dışsal nedenlere bağlama eğilimi göstermektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 254-255)

2.4.3. Benliği Doğrulama Motivasyonu

Bireylerin kendisiyle ilgili tutarlı ve istikrarlı bir benlik algısına sahip olma ihtiyacı benliği doğrulama motivasyonu olarak değerlendirilmekte ve bireyin gelecekteki davranışlarını öngörebilmesi için büyük bir önem atfetmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 257). Bu bağlamda bireyler kendi benlik algıları ile çelişen durumlardan ve geri bildirimlerden kaçınma eğilimi göstermekte ya da bu duruma direnç göstererek var olan yanlışı ortadan kaldırmak için çaba sarf edebilmektedirler. Örneğin birey kendisini sosyal

ilişkilerde iyi, konuşkan biri olarak tanımlamışsa herhangi birinin aksi görüş bildirmesinden rahatsızlık duymakta ve normalde olduğundan daha fazla ilişki kurmaya ve konuşmaya çalışabilmektedir (Taylor vd., 2000: 115-116).

Bireyler diğerleriyle etkileşime girerken kendi benlik algılarını doğrulayan davranışsal stratejiler kullanmaktadır. Yani bireyler benlik algılarından emin olduğunda kasıtlı olarak mevcut benlik imajını doğrulayacak şekilde hareket etmektedirler (Taylor vd., 2000:115). Bu eğilim bireyin diğerlerinin kendisi hakkında yanlış inançlara sahip olduğunu düşündüğünde daha güçlü bir şekilde ortaya çıkmaktadır (McNulty ve Swann, 1994: 1020) . Bu bağlamda bireyler kendilerini benzer şekilde algılayan insanlarla iletişim kurmakta; kıyafetleri, görünüşü gibi semboller ve işaretlerle bireylere kim olduğu hakkında bilgi vermektedirler (Swann vd., 1992:392; Taylor vd., 2000: 116).

Benliği doğrulama motivasyonu olumlu ve olumsuz benlik algısına sahip bireyler açısından farklı işlevler görmektedir. Olumsuz benlik algısına sahip bireyler kendilerini doğrulamak amacıyla daha çok olumsuz değerlendirmeler ararken olumlu benlik algısına sahip bireyler daha çok olumlu değerlendirmeler aramaktadır. Bunun yanı sıra olumsuz benlik algısına sahip bireyler kendisiyle benzer olan kişilerle iletişim kurarken olumlu benlik algısına sahip bireylerle iletişim kurmaktan kaçınma eğilimi göstermektedirler (Swann vd., 1992: 392). Özetle bireyler kendisine benzeyen bireylerle etkileşim kurarak var olan benlik algılarını doğrulayacak kanıtlar aramakta ve kim olduklarıyla ilgili sahip oldukları bilgileri pekiştirebilmektedirler.

2.4.4. Benliği Geliştirme Motivasyonu

Diğer etkenlerin yanı sıra bireyler benliklerini geliştirme arzusuyla da motive olmaktadır. Çoğu insan sabit özelliklere ya da yeteneklere sahip olmak yerine kendilerini geliştirmeyi ve performanslarını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda çoğu benlik düzenleme faaliyeti bireyin kendini geliştirme ihtiyacına hizmet etmektedir (Kasser ve Ryan, 1996: 280).

Benlik geliştirme motivasyonu açısından değerlendirildiğinde bireyin yarattığı ideal benlik kavramı önem kazanmaktadır. Birey yarattığı ideal benlik kavramına ulaşabilmek için kendisine amaç ve hedefler belirlemekte ve bu doğrultuda hareket ederek benlik gelişimini sürdürebilmektedir. Bu noktada sosyal ilişkiler önemli bir etken haline gelmekte ve bireyin ideal benliğine uygun bireylerle tanışmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum bireyin idealize ettiği kişiyi örnek alarak benliğini geliştirmesi için önemli bir bilgi ve motive kaynağı olmakta, bu anlamda bireyin davranışlarını şekillendirebilmektedir (Taylor vd., 2000: 117).

2.4.5. Benliği Sunma Motivasyonu

Sosyal etkileşimin yaygın bir yönü başkaları üzerinde yarattığımız izlenimi yönetme arzusudur. Bireyler utanma, sevilme, dışlanma gibi korkularla kendileriyle ilgili olumsuz bilgileri saklama eğilimi göstermekte ya da kendini acındırma gibi taktiklerle ilgi çekmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda bireylerin benlik sunumu önem kazanmakta ve bireylerin gündelik yaşantısının önemli bir kısmını etkilemektedir. Benlik sunumu genel anlamıyla bireyin kendi hakkında izlenim yaratmak için kullandığı stratejiler olarak tanımlanabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda birey çevresiyle olan iletişimini yapılandırmakta ve belirli kalıplara uygun davranışlar sergilemektedir (Burger, 1993: 360; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 256; Taylor vd., 2000: 123).

Benlik sunumu genellikle bireyin kasıtlı olarak gerçekleştirdiği eylemleri ifade etmektedir. Örneğin iş görüşmesine giden bir birey kılık kıyafet ve davranışlarına özen göstererek iş için ideal bir birey olduğu izlenimi vermeye çalışmaktadır (Taylor vd., 2000: 123). Bu bağlamda benlik sunumunun temel amacı diğerleri üzerinde olumlu bir izlenim yaratma isteğidir. Bu amaç doğrultusunda bireyler güzel giyinmek, başarılarından bahsetmek gibi doğrudan yollarla benlik sunumunu gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte bireyler başarısızlıklarının ya da yetersizliklerinin üstünü örterek de benlik sunumunu gerçekleştirebilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 256).

Goffman (2009: 28) ise benlik sunumunu dramaturjik bir yaklaşımla ele almakta ve bireylerin gündelik yaşantısında tıpkı aktörler gibi rol yaptığını ifade etmektedir. Goffman bunun yanı sıra sahne ve sahne arkası kavramlarına değinmekte, bireylerin belirli bir izleyici gurubu önünde bulunduğu yerleri sahne, yalnız kaldığı ya da daha rahat hareket edebildiği ortamları ise sahne arkası olarak adlandırmaktadır. Goffman sahne önünde bireylerin sürekli olarak rol yaptığını, sahne arkasında ise daha rahat hareket ettiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda bireyler gündelik yaşantısında nasıl görüldüğüne, kıyafetlerine, tutum ve davranışlarına önem vermekte ve diğer bireyler üzerinde istediği imajı oluşturabilmektedir. Dolayısıyla bireyler güzel bir araba, lüks bir ev, markalı eşyalar gibi fiziksel nesneleri amaçlarına ulaşabilmek için araç olarak kullanabilmekte ve diğerleri üzerinde olumlu bir izlenim yaratma isteğiyle performanslarını sergileyebilmektedir (Taylor vd., 2000: 123-124).

Benlik sunumu sözlü ve sözsüz iletişimin birlikte kullanılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda bu iki iletişim biçimi birbirini tamamlar nitelikte olduğunda bireyin benlik sunumu daha başarılı ve etkili olmaktadır. Örneğin bir birey göz teması kurarak karşısındaki kişiye onu tanımak istediğini söylerse karşısındaki kişide istediği etkiyi bırakabilmektedir. Ancak sözel olarak farklı, davranışları ile farklı bir mesaj verirse eylemleri inandırıcılığını

kaybetmekte ve bireyin benlik sunumu etkisiz hale gelmektedir. Bazı durumlarda ise bireylerin benlik sunumu o kadar gerçekçidir ki bireyler bu duruma kendileri de inanmaya başlamakta ve gerçekten böyle bir birey olduklarını düşünmeye başlamaktadır (Taylor vd., 2000: 125).

Benlik sunumunun önemli olan diğer bir yönü ise bireyin izleyici kitlesini tanımasıdır. Moda bilincine sahip bir genç için yaşlıları arasında popüler olan modaya uygun kıyafetler ve saç modelleri daha ileri yaştaki bireyler için tuhaf karşılanabilmektedir. Bu sebeple diğerlerinin eylemlerimizi nasıl algılayacağını, nasıl tepki göstereceğini tahmin etmek için “ötekinin rolünü üstlenme” yeteneği başarılı bir benlik sunumu için esastır. Bu bağlamda benlik sunumu bireyin hedefleri ve izleyici grubunun doğasına bağlı olarak durumdan duruma göre değişebilmektedir (Taylor vd., 2000: 124). Bu durum bireyin farklı bireyler ya da farklı durumlar karşısında farklı taktikler kullanmasını gerekli kılmakta ve bu taktikler kendini acındırmaktan, kendini övmeye kadar uzanan geniş bir yelpazeye sahiptir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 256). Bu anlamda benlik sunumunda kullanılan taktikler savunmacı benlik sunumu taktikleri ve saldırgan benlik sunumu taktikleri olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Lee vd., 1999: 704; Kavut, 2021: 270).

Savunmacı benlik sunumu taktikleri bireylerin kaybettiği benlik imajını savunmak ya da eski haline getirmek için gerçekleştirdikleri eylemleri ifade etmektedir (Lee vd., 1999: 704). Savunmacı benlik sunumu taktikleri bireyin benlik imajını belirli bir düzeye kadar korumakta ya da benliğine yönelik herhangi bir tehditte bireyin benliğini destekleyerek benlik imajını iyileştirme işlevini üstlenmektedir (Archer, 2018: 207). Bu bağlamda savunmacı benlik sunumu taktikleri; mazeret bildirme, gerekçelendirme, reddetme, kendini engelleme ve özür dileme olarak sıralanmaktadır (Archer, 2018: 207-208; Lee vd., 1999: 704).

- **Mazeret Bildirme (Excuse):** Bireyler başarısızlıkla sonuçlanan eylemler ya da olumsuz sonuçlanan olaylar karşısında mazeretler bularak bu durumla bir bağlantısı bulunmadığını kanıtlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda bireyler herhangi bir olumsuzlukla karşılaştıklarında mazeret bildiren sözlü beyanlarda bulunarak olayla ilişkisi olmadığını belirtmekte ve benlik imajını koruyabilmektedir (Lee vd., 1999: 704; Archer, 2018: 207).
- **Gerekçelendirme (Justification):** Başarısızlıkla sonuçlanan herhangi bir durumun ya da eylemin sonuçlarının kabul edilmesini ancak başarısızlık için inandırıcı nedenlerin sunulmasını ifade etmektedir (Lee vd., 1999: 704).
- **Reddetme (Disclaimer):** Bu taktik mazeret bildirme ve gerekçelendirmenin aksine bireylerin olumsuz olaylar ya da eylemler karşısında sorumluluğu tamamıyla

reddetmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda bireyler olaya dahil olmadığını belirterek olumsuz sonuçların sorumluluğunu reddetmekte, masum olduğunu ifade edebilmekte ve böylece olumlu benlik imajını koruyabilmektedir (Archer, 2018: 208).

- **Kendini Engelleme (Self-Handicapping):** Kendini engelleme taktiği bireylerin kendilerine engeller ya da mazeretler yaratarak başarısızlık durumunda ortaya çıkan suçluluk duygusunun bastırılmasını ifade etmektedir (Aronson vd., 2012: 290). Kendini engelleme taktiği iki yolla gerçekleştirilmektedir. Bunlardan birincisi bireyin sözlü beyanlarına dayanan kendini engellemedir. Bu bağlamda bireyler performans sergilemeden önce mazeretler bulmakta ve bu mazeretleri sözel olarak diğerlerine iletmektedir. Dolayısıyla birey herhangi bir başarısızlık durumunda ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların etkisini azaltabilmektedir. Örneğin bir öğrenci sınava girmeden önce diğerlerine hasta olduğu ya da stres yaptığı konusunda yakınabilmekte ve başarısızlık durumunda yaşayacağı kaygı düzeyini düşürebilmektedir. İkincisi ise bireyin davranışlarına dayanan kendini engelleme biçimidir. Bu bağlamda bireyler performans öncesi performansını kötü etkileyecek davranışlar sergilemekte ve başarısızlığa uğradığında sergilediği davranışları sebep olarak gösterebilmektedir. Bu duruma örnek olarak bir öğrencinin sınav öncesi ders çalışmaması verilebilmektedir. Böylece birey başarısızlık durumunda kişisel niteliklerine yönelik olumsuz değerlendirmeler yapılmasını engelleyebilmekte ve başarısızlığını davranışlarının sonucu olarak nitelendirebilmektedir. (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 257). Kendini engelleme taktiğini kullanma amacı benlik saygısı düzeyine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu bağlamda benlik saygısı yüksek bireyler kendilerini geliştirmek adına engeller koyarken benlik saygısı düşük bireyler benliklerini koruyabilmek adına engeller yaratabilmektedir. Örneğin benlik saygısı yüksek olan birey sınav öncesi yüksek sesle müzik dinleyerek ders çalışmakta bunun sonucunda olumsuz şartlara rağmen başarılı olduğunu vurgulayabilmektedir. Ancak benlik saygısı düşük olan bireyler sınavdaki başarısızlığını ses, gürültü gibi etmenlere bağlayarak benlik algısını korumaya çalışmaktadır (Burger, 1993: 388).
- **Özür Dileme (Apology):** Özür dileme taktiği bireyin yanlış bir davranış sonucu oluşan olumsuz benlik imajını düzeltme amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda bireyler ilk olarak yanlış davranışının sonucunu kabul etmekte ve daha sonra özür dileme davranışı sergilemektedir. Bireyin yanlışını kabul etmesi iletilen mesajın inandırıcılığını arttırmakta ve karşı tarafta olumlu bir etki yaratmaktadır (Brown ve Levinson, 1987: 187). Özür dileme davranışı inandırıcı ve samimi bir şekilde karşı

tarafa aktarıldığında ise bireyin benlik imajını olumlu hale getirmesi daha kolay bir biçimde gerçekleşmektedir. Aksi durumda ise var olan olumsuz benlik imajı düzeyi artış göstermektedir (Archer, 2018: 208).

Saldırgan benlik sunumu taktikleri ise savunmacı benlik sunumu taktiklerinin aksine bireylerin var olan benlikleri geliştirmek ya da yeni bir kimlik yaratmak için gerçekleştirdikleri eylemleri ifade etmektedir. Saldırgan benlik sunumu taktikleri övünme, kendini tanıtmaya gibi olumlu eylemlerin yanı sıra tehdit gibi olumsuz eylemleri de içermektedir. Bu bağlamda saldırgan benlik sunumu taktikleri; kendini sevdirmeye, tehdit, kendini acındırma, yetkilendirme, kendini geliştirme, örnek davranışlar sergileme, itibarsızlaştırma, övünme ve kendini tanıtmaya olarak sıralanmaktadır (Lee vd., 1999: 704; Archer, 2018: 209; Jones ve Pittman, 1982: 235).

- **Kendini Sevdirmeye (Ingratiation):** Benlik sunumu taktikleri içerisinde en çok kullanılan taktik kendini sevdirmeye taktiğidir. Bireyin kurduğu sosyal ilişkilerin temelinde diğer bireyler üzerinde olumlu etki bırakma isteği yer almakta ve bireyler güvenilirlik, çekicilik gibi olumlu özelliklerle nitelendirilmekten, diğerleriyle aynı görüşü paylaşmaktan hoşlanmaktadır. Bu bağlamda bireyler kendisini sevdirebilmek amacıyla diğer bireylere yönelik olarak övgüler sunma, iyilik yapma ve hediye verme gibi davranışlar sergileyebilmektedir (Jones ve Pittman, 1982: 235). Bu davranışın sonucu olarak birey beğenilirlik, ilgi, takdir edilme gibi kazançlar elde etmektedir. Kendini sevdirmeye taktiği çerçevesinde yapılan bir araştırmada iş dünyasında bu taktiği kullanan bireylerin daha yüksek maaş artırımını aldığı ya da terfi ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum bireylerin gündelik yaşantısında kendini sevdirmeye taktiğini sıklıkla kullandığını ve bu taktiğin bazı durumlarda etkili bir yöntem olduğunu göstermektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 257).
- **Tehdit (Intimidation):** Bireyin kendisini güçlü ve tehlikeli biri olarak yansıtmaya amacıyla sergilediği davranışları içermektedir. Tehdit davranışı karşıdaki bireyde korku uyandırmak ve gerçekleştirilen eylemin etkinliğini arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bireyler tehdit unsuru içeren göstergeler aracılığıyla diğerleri üzerinde baskı kurmakta ve istedikleri şeyi elde etmektedirler (Jones ve Pittman, 1982: 238).
- **Kendini Acındırma (Supplication):** Kendini acındırma taktiğinde bireyler kendilerini kasıtlı olarak zayıf ve güçsüz olarak yansıtmaktadır. Bu bağlamda bireyler hatalarını ve acılarını ön plana çıkararak kendisini yardıma muhtaç bireyler olarak yansıtabilmektedir. Buradaki temel amaç acındırma yoluyla sempati kazanmak ve

karşısındaki bireyden yardım istemektir. Ancak bireylerin zayıf yönlerini diğer bireylerin önünde sergilemesi bireyin benlik saygısı üzerinde olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Jones ve Pittman, 1982: 247-248).

- **Yetkilendirme (Entitlement):** Yetkilendirme taktiği bireyin sahip olduğu görev, sorumluluk ve yetkilerini abartma eğilimini ifade etmektedir (Archer, 2018: 209). Bu bağlamda bireyler başarılı sonuçlanan girişimler ya da durumlar karşısında sorumluluğu üstlenerek başarının elde edilmesinde etkisinin yüksek olduğu izlenimi yaratmakta ve olumlu bir imaj oluşturmaktadır (Lee vd., 1999: 705).
- **Kendini Yükseltme (Enhancement):** Bireyler genel olarak başarılarını abartma eğilimi göstermektedir. Kendini geliştirme taktiğinde ise bireyler, diğer bireyleri başarılarının ya da gerçekleştirdikleri eylemlerin sonuçlarının tahmin ettiğinden daha yüksek geldiğine ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda bireyler başarılı, zeki ya da yetenekli oldukları izlenimini yaratmaktadırlar (Schlenker, 1980: 174).
- **Örnek Davranışlar Sergileme (Exemplification):** Bireyin kendisini ahlaklı, dürüst ve özverili gibi örnek oluşturabilecek kavramlarla tanımlamasını içermektedir. Bireyler bu taktiği kullanarak diğer bireyler üzerinde saygı ve hayranlık uyandırabilmekte ve diğer bireylerin kendisini örnek almasını sağlayabilmektedir. Bu durumun en açık örneği ebeveyn ve çocuk ilişkisinde görülmektedir. Ebeveynler çocuklarının yanında ahlaki ve kültürel değerlere uygun davranışlar sergilemekte ve çocuklarının bu davranış kalıplarını örnek alarak içselleştirmesini beklemektedir (Jones ve Pittman, 1982: 245-246).
- **İtibarsızlaştırma (Blasting):** Bireylerin bağlantılı olduğu kişi ya da gruplara yönelik olarak gerçekleştirdiği olumsuz söylemleri ve davranışları içermektedir. Bu bağlamda birey diğer kişiler hakkında olumsuz söylemler yaratmakta ve bu söylemleri yaymaktadır. Buradaki temel amaç diğer bireylerin ya da grupların itibarını zedeleyerek üstünlük duygusu elde etmektir (Cialdini ve Richardson, 1980: 408).
- **Kendini Rahatlatma (Basking):** Bireyler benlik sunumunu sadece kendi eylemlerini ön plana çıkararak değil aynı zamanda başarılı, güçlü, itibar sahibi ya da ünlü bireylerle bağlantılarını ön plana çıkararak da gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda bireyler ünlülerle tanıştığını ifade edebilmekte, başarılı bireylerle olan ilişkilerini öne çıkarabilmekte ve böylece diğerleri üzerinde olumlu bir etki bırakmaya çalışabilmektedir (Öztürk, 2004: 32; Cialdini ve Richardson, 1980: 407; Taylor vd., 2000: 125).

- **Kendini Tanıtma (Self-Promotion):** Bireyin çekiciliğini artırmak ve yeterliliğini ispatlamak adına kendi niteliklerinden ya da becerilerinden bahsetmesini ifade etmektedir. Bunun sonucunda bireyler diğerlerinin saygısını kazanmakta ve olumlu bir benlik algısı yaratmaktadır (Jones ve Pittman, 1982: 241). Bu taktik genel olarak iş görüşmesi, sosyal medya, mülakatlar gibi olumlu bir izlenim yaratma arzusunun olduğu ortam ve durumlarda daha çok kullanılmaktadır (Kavut, 2021: 273).

Bireylerin gündelik yaşantılarında kullandığı benlik sunumu taktikleri belirli bir düzeyde kullanıldığında diğerleri üzerinde olumlu bir imaj yaratırken aşırı kullanımı bireylerin diğerleri üzerinde olumsuz bir imaj bırakmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle kullanılan benlik sunumu taktiklerinin doğru yerde, doğru zamanda ve insanların ikna olmalarını sağlayabilecek düzeylerde kullanılması bireylerin diğerleri üzerindeki etkisini artırmaktadır (Kavut, 2021: 276). Aksi durumlarda bireyler istedikleri etkiyi yaratamamakta ve diğerlerinin kişi hakkındaki olumlu değerlendirmeleri olumsuz değerlendirmelerle yer değiştirebilmektedir (Crant, 1996: 1456).

Özetle benlik sunumu bireylerin, diğerleri üzerinde belirli izlenimler bırakabilmek amacıyla sergilediği davranışlar ya da kullandığı taktikler şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda bireyler gündelik yaşantısında olumlu özelliklerini detaylı ve abartılmış bir şekilde sunarken olumsuz özelliklerini gizleme, yumuşatma ya da olumluymuş gibi sunma eğilimi göstermektedir. Böylece birey diğerlerinin kendisiyle ilgili düşüncelerini şekillendirmekte ve istediği izlenimi yaratabilmektedir. Son dönemlerde ise sosyal medyanın gelişimine paralel olarak bireyler benlik sunumunu çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirmekte ve benlik sunumu taktiklerini sosyal medya platformlarında yaygın bir şekilde kullanmaktadır (Kavut, 2021: 270). Diğer bir deyişle bireyler genel olarak onaylanmak, kabul edilmek, beğenilmek, takdir edilmek gibi ihtiyaçlarını karşılamak için benlik sunumunu gerçekleştirmekte ve bu durum bireyin benlik saygısını koruma ya da yükseltme güdüsüne hizmet etmektedir (Yavuz, 2018: 150).

2.5. Benlik Saygısı

Benlik saygısı temel olarak bireyin kendisine yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Rosenberg, 1989: 30). Lewin yaşamı bir sahne olarak ele almakta ve benlik saygısını bireylerin gündelik yaşantısında sahip olduğu nitelikler ve oynadığı rollerden aldığı doyum şeklinde tanımlamaktadır (Temel ve Aksoy, 2001: 22-24). Taylor vd. (2000: 99)'ne göre benlik saygısı bireyin hangi özelliklere, hangi yeteneklere sahip olduğu ile ilgili değerlendirmeleri içermekte, bunun yanı sıra bu yeteneklerini nasıl kullandığı

ile ilgili düşünceleri de kapsamaktadır. Güney (2008: 79) ise benlik saygısını, insanın kendi iç dünyasıyla barışıklık derecesi olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımlamaya göre ise benlik saygısı bireyin kendisini tanımasını, özelliklerini ve yeteneklerini olduğu gibi kabul etmesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle benlik saygısı bireyin kendisini değerli görmesi, kendine saygı duyması ve genel olarak kendinden memnuniyet duyması olarak tanımlanabilmektedir. (Aydemir 2014: 16).

Duclos (2016: 23-25) ise benlik saygısını bireyin farklı alanlardaki değerinin farkına varmasını ifade ettiğini belirtmekte ve gündelik yaşam içerisinde ayakta kalmasını sağlayacak inançlar bütünü olarak tanımlamaktadır. Duclos'a göre benlik saygısı bireyin kendi ile ilgili bilgisine dayanmaktadır. Bireyler bu bilgileri çoğunlukla davranışlarının sonuçlarına odaklanarak ya da bedensel ve toplumsal görünüşlerini, itibarlarını referans alarak elde etmektedir. Bu durumda bireylerin benlik saygısı diğerlerinin değerlendirmelerine bağlı olarak değişmekte ve birey gündelik yaşantısında performans sergilerken kendisini sürekli iyi olmak zorunda hissetmektedir.

Özetle benlik saygısı temel olarak bireyin kendisine yönelik değerlendirmelerini ifade etmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 258). Birey kendi özelliklerini, davranış ve tutumlarını gözlemlemeyerek ve diğer bireylerin kendine yönelik yaptığı değerlendirmeleri referans alarak kendine yönelik değerlendirmelerde bulunmaktadır. Birey kendisini olumlu bir bakış açısıyla değerlendiriyorsa ve kendisini olumlu sıfatlarla tanımlıyorsa yüksek benlik saygısından; birey kendisini olumsuz bir bakış açısıyla değerlendiriyorsa ve kendisini çelişkili ifadelerle tanımlıyorsa düşük benlik saygısından söz edilebilmektedir (Oğuz, 2016: 13-14). William James'in formüle ettiği gibi benlik saygısının yüksekliği veya düşüklüğü, bireyin başarılarının isteklerine oranıyla belirlenir. Bireyin hedeflerinin altında bir başarı yakalaması benlik saygısının düşmesine, hedeflerine ya da daha fazlasına ulaşması da benlik saygısının artmasına sebep olmaktadır (Güney 2008: 79).

Festinger (1954: 122) ise bireyin kendine yönelik bilgileri sosyal karşılaştırmalar yoluyla elde ettiğini belirtmektedir. Bireyler belirli bir standardın olmadığı durumlarda kendisini benzer insanlarla karşılaştırma eğilimi göstermektedir. Sosyal karşılaştırma sürecinde bireyler kendilerini yetenekleri, görüşleri, duyguları, kişilikleri, zenginliği ve itibarı gibi birçok konuda diğerleriyle kıyaslama eğilimi göstermekte ve bu durum bireyin benlik saygısına etki etmektedir. Eğer birey kendisinden daha aşağıda gördüğü bir bireyle kendisini karşılaştırırsa bireyin benlik saygısı düzeyi artmakta, kendisinden üstün olduğunu düşündüğü bir bireyle kendisini karşılaştırdığında ise bireyin benlik saygısı düşüş göstermektedir.

Benlik saygısı yüksek bireyler kendileri ile ilgili olumlu bir bakış açısına sahip olmakta ve kendilerini yetenekli, alımlı ve sempatik gibi nitelermeler kullanarak tanımlamaktadır. Düşük benlik saygısına sahip bireyler ise kendilerini yeteneksiz, albenisiz ve itici gibi nitelermeler kullanarak tanımlamaktadırlar. Ancak bu durum bireyin hangi değrlere önem verdiğİ, hangi özelliklerini daha değrlİ bulduğı gibi etmenler çerçevesinde değİşiklik gösterebilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 258-259). Örneğın bazı bireyler başarı, çekici görünmek gibi kavramlara değr verebilmekte ve bu alanda yüksek bir benlik saygısına sahip olurken diğr bir birey ahlaki değrlere uyma davranışı gösterdiğinde daha yüksek bir benlik saygısına sahip olmaktadır (Crocker ve Wolf, 2001'den akt. Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 259).

Yüksek benlik saygısına sahip olan bireyler kendileriyle ilgili olumlu düşünme eğilimi göstermekte, sahip olduğı özellikler ile ilgili daha net kararlar verebilmekte, kendilerine uygun hedefler belirlemekte, geri bildirimleri kendilerini geliştirecek şekilde kullanabilmekte ve zor durumlar başa çıkabilmektedirler. Diğr yandan düşük benlik saygısına sahip bireyler kendileriyle ilgili olumsuz değrlendirmelerde bulunmakta, kendi özelliklerini net bir şekilde tanımlayamamaktadırlar. Ayrıca gelecek hakkında kötümser düşünme eğilimi göstermekte ve gerçekçi olmayan hedefler belirlemekte ya da hedef belirlemekten kaçınma davranışı göstermektedirler (Taylor vd., 2000: 99). Bu bağlamda benlik saygısı düşük bireyler anonim olma imkanı sağlayan sosyal medya araçlarında daha aktif olabilmekte, kendilerine ideal benlik algılarına uyacak bir profil tasarlayabilmekte ve kendi görüşlerini daha rahat bir şekilde paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla düşük benlik saygısına sahip olan bireyler gündelik yaşantılarında elde edemedikleri sosyal ilişkileri sosyal medya aracılığıyla elde edebilmektedir (Çelik ve Odacı, 2012: 438).

Bireylerin benlik saygısı, bireyin sosyal çevresinden önemli ölçüde etkilenmekte ve diğrlerinden alınan geri bildirimler sonucunda birey kendisini olumlu ya da olumsuz bir bakış açısıyla değrlendirebilmektedir. Bireylerin gündelik hayatlarındaki rolleri, yaşadığı olaylar ve içinde bulunduğı durumlar değİşkenlik gösterebilmekte ve buna bağlı olarak bireyler farklı kişilerden farklı değrlendirmeler alabilmektedir. Dolayısıyla değİşen çevresel koşullar benlik saygısı düzeyinin de değİşkenlik göstermesine sebep olmaktadır (Aydemir, 2014: 16). Bu bağlamda değrlendirildiğinde bireyin sadece düşük benlik saygısına sahip ya da sadece yüksek benlik saygısına sahip bireyler olarak değrlendirilmemesi gerekmektedir. Nitekim birey yetenekli olduğı bir konuyla ilgili yüksek benlik saygısı geliştirirken aksi durumda düşük bir benlik saygısı geliştirebilmektedir. Bu açıdan benlik saygısı birbirinden

bağımsız olarak tanımlanıp ölçülebilen, benliğin farklı yönlerine yönelik değerlendirmelerin bütününden oluşmaktadır (Ünüvar, 2003: 29)

Benlik saygısı düzeyini etkileyen diğer bir etmen ise bireyin gerçek benliği ve ideal benliği arasında var olan tutarsızlıktır. Bireyin gerçek benliği ve ideal benliği arasındaki uyumsuzluk arttıkça benlik saygısı düzeyinde bir düşüş gerçekleşmekte, bu uyumsuzluk azaltıldığında ise benlik saygısı düzeyinde bir artış meydana gelmektedir (Moretti ve Higgins, 1990: 112). Gerçek ve ideal benlik arasındaki uyumsuzluk ise bireylerin yaşına göre değişkenlik göstermektedir. Yaşamın ilk dönemlerinde birey kendisi ile ilgili hedefler belirleme ve davranışlarını hedefleriyle karşılaştırma konusunda yetersizdir ancak olgunlaşan birey gerçek benliği ile ideal benliği arasındaki uyumsuzluğu detaylı bir şekilde değerlendirebilme yeteneğine sahiptir. Bu durum ileri yaştaki bireylere daha iyi bir benlik farkındalığı geliştirme ve sorunlarla başa çıkabilme imkanı sağlarken aynı zamanda aşağılanma, suçluluk gibi duyguları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla erken yaştaki bireyler daha yüksek bir benlik saygısına sahip olurken ileri yaştaki bireyler ise daha düşük veya değişken yapıda bir benlik saygısına sahip olmaktadır (Burger, 1993: 381-382).

Düşük benlik saygısına sahip bireyler kaygı ve yalnızlık gibi bazı sorunlarla karşılaşabilmekte ve karşılaştığı her durumu olumsuz bir bakış açısıyla değerlendirebilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 259). Bunun yanı sıra düşük benlik saygısına sahip bireyler kendisini yüceltme, kendisini değerli ve seçkin bir birey olarak tanıtmak amacıyla daha fazla nesneye sahip olmak istemekte, kullandıkları eşyaların markalarını, araçlarını, gittikleri mekanları, çevresindeki insanları, yaşadıkları semtleri öne çıkarma eğilimi göstermektedirler (Gulmammadzada, 2019: 75). Ancak bu durum kamusal alandaki dikkati bireyin üzerine çekeceği ve aşağılanma, kınanma, utanma gibi davranışları da beraberinde getireceği için düşük benlik saygısına sahip bireyler benlik saygılarını koruma iç güdüsüyle benliğini sergilerken çekimser davranabilmektedir (Burger, 1993: 387). Yüksek benlik saygısına sahip olan bireyler ise diğer bireylere oranla daha girişken, atılgan ve sosyal ilişkilerinde başarılı bir yapıda olmaktadır. Bu bireyler diğerlerinin görüşlerine uygun davranışlar sergilemek yerine bireysel düşüncelerine önem vermekte ve davranışlarını bu yönde şekillendirmektedirler. Diğer bir ifadeyle benlik saygısı yüksek bireyler sosyal etkiye karşı daha dirençli olabilmektedirler. Ancak yüksek benlik saygısı bazı durumlarda olumsuz sonuçların da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 260). Benlik saygısı yüksek birey sosyal yaşam içerisinde elde ettiği statüyü ya da öznel iyi oluş halini kaybetmemek için kendisiyle ilgili gerçek dışı düşünceler ileri sürmekte ve abartılmış bir benlik yaratmaktadır. Bu durum narsistik bir eğilimin açığa çıkmasına sebep olmakta

ayrıca bireyin duygu durumunu, başarı oranını ve sosyal ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla birey belirli amaçlar doğrultusunda abartılmış bir benlik yaratmakta ve bunun sonucunda sahte bir benlik saygısına sahip olmaktadır (Taysi, 2000:15; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 260). Bu anlamda sosyal medya bireylere bir çok imkan sunmakta, bireylerin kendisini iyi hissedeceği paylaşımlar yapmasına ve benlik sunumlarını en iyi şekilde gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Turan, 2018: 626). Bunun yanı sıra bireyler, sosyal medyada paylaşım yapan diğer kişileri gözetleyebilmekte ve beğeni oranı, takipçi sayısı, fiziksel özellikler gibi konularda kendilerini diğerleriyle karşılaştırma eğilimi gösterebilmektedir. Bu karşılaştırma süreci birey açısından olumsuz bir yönde gerçekleşirse bireyin benlik saygısında düşüş meydana gelebilmektedir (Demir, 2021: 247).

2.6. Sosyal Medyada Benlik Sunumu

İnternet ve sosyal medya bireylerin ayrılmaz bir parçası haline gelmekte, gündelik yaşantısının her alanına etki etmekte ve bireyler sosyal medya platformlarında sürekli olarak var olma ihtiyacı hissetmektedir. Sosyal medya aracılığıyla birbiriyle bağlantı kurabilen bireyler sosyal medyanın kullanım kolaylığı, maliyetsiz olması ve kolaylıkla ulaşılabilir olması gibi özellikleri nedeniyle gündelik yaşantısının her alanında sosyal medyayı kullanmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 261). Gündelik yaşam pratikleri üzerinde önemli bir etki alanına sahip olan sosyal medya sunduğu olanaklar ile bireylerin gündelik yaşantısını çevrimiçi platformlara taşımasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya gündelik hayattaki benlik sunumu pratikleri için önemli bir alan olarak işlev görmek ve bireyin benlik sunumunu gerçekleştirebilmesi için uygun bir ortam sağlamaktadır (Kılınç, 2021: 1648).

Bireyin sahip olduğu ilişkiler ağı ve iletişim kurma biçimleri sosyal medya aracılığıyla tekrar yapılandırılarak gündelik yaşam pratiklerine yansıtılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya yüz yüze ilişkilerin yerini alarak sembolik aktarımlara dayanan sanal bir iletişim şekli ortaya çıkarmıştır. Bu sanal iletişim şekli kendini ifşa etme, benlik sunumu, sosyal kabul gibi kavramlar üzerine kurulu bir yapıyı işaret etmektedir (Uğurlu 2015: 238). Bu açıdan değerlendirildiğinde bireyler sosyal medya aracılığıyla geniş bir izleyici grubuna ulaşabilmekte ve bu izleyici grubunun beğenisini kazanmak, kendisini onaylatmak gibi amaçlarla kusursuz bir benlik sunumu gerçekleştirebilmektedir (Koç , 2017: 263).

Sosyal medyada birey gerçek hayat dışındaki yeni kişilerle tanışma imkanı elde etmektedir. Dolayısıyla diğer bireyler kişinin kimliği, sahip olduğu roller gibi konularda hiçbir bilgiye sahip değildir. Bu nedenle birey benliğini istediği gibi inşa edebilmekte ve benlik sunumunu özgür bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu anlamda internet bireylere

kişilik ve kimlik kavramlarını diğerlerinin beğenisine sunabileceği alternatif bir oyun alanı sunmaktadır (McKenna ve Bargh, 2000: 63; Turkle, 1995: 151).

Bireyler gerçek ya da içsel benliklerini diğerlerine sunma, diğerlerinin bireyi kendi algıladığı şekliyle algılamasını sağlama ihtiyacı hissetmektedir (Gollwitzer, 1986: 143). Bireyler eğer bunu mevcut ilişkilerinde gerçekleştiremezse bu ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve tercihlerini ifade edebileceği ilişkiler kurma amacıyla yeni bir ortam arayışına girmekte ve bu anlamda güçlü bir motivasyona sahip olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya bireylerin mevcut ilişkilerini sürdürmesini ve yeni ilişkiler geliştirmesini kolaylaştırmakta, böylece bireylerin benliğinin önemli yönlerini sunabilmesi için büyük bir rol üstlenmektedir. Bu anlamda bireyler sosyal medya platformlarında rol yapma ve çoklu kimliklerini sergileme eğilimi göstermektedir (McKenna ve Bargh, 2000: 63).

Sosyal medya, belirli bir benlik imajı ya da sosyal bir kimlik oluşturmak gibi amaçlarla benlik sunumunu gerçekleştiren bireyler için yeni ve yüksek kalitede olanaklar sunmaktadır (Baumeister, 1998: 704). Bu bağlamda ideal benliğin önemli bir rehber olduğunu düşünen bireyler, ideal niteliklerini gerçek benlikleriyle birleştirmekte ve bu niteliklerini diğerlerine sosyal bir gerçeklik olarak onaylatması gerekmektedir. Bu nedenle bireyler olumlu özelliklerini ön plana çıkaran bir benlik sunumu stratejisini benimsemekte ve bu niteliklerini diğerlerinin onayına sunmaktadır. Bu kapsamda benlik sunumu açısından yüz yüze iletişime oranla daha etkili bir ortam olan sosyal medya, sosyal kabul ve sosyal onay için uygun bir ortam sağlamakta ve bireylerin benlik sunumlarını daha başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesini sağlamaktadır (McKenna ve Bargh, 2000: 65). Bu bağlamda diğerlerinden gelen geri bildirimler benlik üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Harter, 1993: 89).

Benlik sunumu olumlu özelliklerin yanı sıra olumsuz özelliklerin sunumunu da kapsayan bir niteliğe sahiptir. Örneğin bireyler bazı durumlarda kendilerini küçük duruma düşürecek davranışlar sergileyerek ya da bu özelliklerini ön plana çıkararak diğerlerinden yardım alabilmektedir (Goffman, 2009: 49). Bu bağlamda bireyler benliklerinin olumsuz ya da utanç verici yönlerini sosyal medyada paylaşarak kendilerine sosyal destek bulabilmekte, ilgi çekebilmekte ve bu anlamda sosyal medya güçlü bir araç olarak işlev görmektedir (McKenna ve Bargh, 2000: 65).

Gündelik yaşantıda benlik sunumu bir takım sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bedensel varlık, bireylerin yaş, cinsiyet, fiziksel ve kişisel özellikleri gibi bazı niteliklerini görünür hale getirmekte ve bireylerin olmadığı biri gibi davranmasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda gündelik yaşantıda benlik sunumu görünüş, dil, tavır gibi

etmenlerin manipüle edilmesi ya da bazı özelliklerin gizlenmesi yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Ancak sosyal medya bu sınırlılıkları ortadan kaldırarak bireylerin bedensiz ve anonim bir iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda bireyler sosyal medyada kendisiyle ilgili bilgileri sunarken seçici davranabilmekte, farklı kişiliklere bürünebilmekte ve farklı roller sergileyebilmektedirler. Bununla birlikte sosyal medyada kurulan bedensiz etkileşimler bireylerin fiziksel özelliklerini saklamasına ya da ideal beden algısına göre şekillendirmesine olanak sunarken anonimlik de bireylere yeni bir hayat hikayesi yaratma imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medyada gerçekleştirilen benlik sunumu, yüz yüze iletişimde gerçekleştirilen benlik sunumuna oranla daha fazla değiştirilebilir ve manipüle edilebilir bir yapı olarak işlev görmektedir. (Zhao vd., 2008: 1817-1818; Uçar, 2015: 314).

Ancak sosyal medya tamamıyla anonim bir nitelik taşımamakta, bireyler aile üyeleri, akraba, arkadaş gibi gündelik yaşantısından tanıdığı kişilerle de sosyal medya üzerinden etkileşim kurmaktadır (Zhao vd., 2008: 1818). Bu anlamda sosyal medya, bireylerin gündelik yaşantısındaki benliklerini ve kişisel bilgilerini diğer kişilerle paylaşması konusunda bireyleri teşvik etmektedir (Chambers, 2013: 62). Bu bağlamda adı, soyadı gibi kişisel bilgilerini kamuya açık hale getiren birey gündelik yaşantısını, gerçek hayattaki sosyal ilişkilerini sanal ortama taşımakta ve bu durum bireyin gerçek yaşantısından bağımsız bir benlik sunumu gerçekleştirmesine bazı sınırlılıklar getirmektedir (Zhao vd., 2008: 1818). Giddens (1991: 54) da benzer bir görüşü benimseyerek bireyin gündelik hayatında uzun süreli ilişkiler kurması ve bu ilişkileri devam ettirmesi gerekliyse benlik sunumunun tamamıyla kurmaca olamayacağını belirtmekte ve bireyin geçmişi ile bağlantı kurarak benlik sunumunu gerçekleştirebileceğini vurgulamaktadır.

Benlik sunumunda önemli bir etken olan izleyici grubu bireyin davranışlarını şekillendirebilecek bir güce sahiptir. Sosyal medya bireylerin davranışsal normlarına eşlik eden bir izleyici kitlesi sunmaktadır. Bu izleyici kitlesi diğer sosyal medya kullanıcılarını temsil etmekte ve geri bildirimler aracılığıyla bireyin tutum ve davranışlarını yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda işlev gören açık ya da yarı açık profiller kullanıcılar tarafından diğer kullanıcıların beğenebileceği şekilde tasarlanmakta ve diğerlerinin onayına sunulmaktadır. Ancak bireyler tasarladıkları bu profiller üzerinde tam olarak kontrol sahibi değildir. Sosyal medyanın beğeni, yorum yapma gibi özellikleri diğer kullanıcıların bireyin profiline müdahale etmesine olanak sağlamakta ve bireyin davranışlarını şekillendirebilmektedir (Boyd, 2011: 40-43). Dolayısıyla bireyler benlik sunumunu gerçekleştirirken gözlemcinin düşüncelerine uygun olarak davranışlar sergilemekte ve bireyin

tamamıyla gerçeklikten kopuk ya da sosyal kurallara aykırı bir benlik sunumu gerçekleştirmesini zorlaştırmaktadır (Gulmammadzada, 2019: 42).

Bununla birlikte günlük yaşamda benliğin sunumu çekici olmayan görünüm, konuşma bozukluğu, utangaçlık gibi fiziksel ve kişisel özelliklerin varlığı tarafından da etkilenmektedir. Bireyler gerçek hayatta yüz yüze iletişim kurarken, bedensel varlığın karşı tarafta yarattığı izlenim nedeniyle kaygılanmakta ve bu durum bireylerin iletişim etkinliklerini sınırlandırmaktadır. Bu anlamda sosyal medya beden dili, güven ve spontanlık gibi etmenleri ortadan kaldırarak kaygılı bireylerin sosyalleşmesini kolaylaştırmaktadır (McKenna ve Bargh, 2000: 60). Bu bağlamda sosyal medya; sosyalleşmeden kaçınan, yüz yüze iletişimi sevmeyen ya da utangaçlık hissi yüksek bireylerin bu özelliklerini saklayabilmesi, sosyal ilişkilerini geliştirebilmesi, yeni ilişkiler kurabilmesi ve paylaşımlarda bulunabilmesi için uygun bir ortam sağlamakta, bireylerin daha rahat ve etkili bir benlik sunumu gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Magsamen-Conrad vd., 2014: 24; Zhao vd., 2008: 1819). Bunun yanı sıra sosyalleşmekten kaçınan bireyler, sosyal medya aracılığıyla kendilerine olan güvenlerini kazanmaya çalışmaktadır. Bu sebeple düşük benlik saygısına sahip bu bireyler sosyal medya platformlarında kendilerinden beklenemeyecek ölçüde sertleşebilmektedirler (Hazar, 2011: 158). Bununla birlikte anonimlik ya da fiziksel bağlamdan yoksunluk da bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirirken saldırgan davranışlar ve tehdit unsuru oluşturacak eylemler sergilemesine sebep olabilmektedir (McKenna ve Bargh, 2000: 64).

Bireylerin benlik sunumunu etkileyen diğer bir unsur ise ilk karşılaşmalardır. Gerçek yaşamda bireyler diğer kişilerle ilk kez karşılaştığında daha mütevazı davranışlar sergilemektedirler. Diğer bir deyişle bireyler yeni tanıştıkları kişilere genellikle ideal benliğini sunma eğilimi göstermektedirler. Bu durum sosyal medya açısından değerlendirildiğinde de benzer bir sonuç açığa çıkmaktadır. Bu bağlamda bireyler, sosyal medyada yeni kişilerle karşılaşma ya da tanışma ihtimalinin bilincinde olduğu için genel olarak idealize edilmiş benliklerini sunmaktadır (McKenna ve Bargh, 2000: 65). Sosyal medyada benlik sunumunu gerçekleştiren bireyler ideal benliklerini yüz yüze iletişime oranla daha başarılı bir şekilde sunmaktadır (Bargh vd., 2002: 33). Bu nedenle sosyal medya bireylere bazı özelliklerini ön plana çıkarabilme olanağının yanı sıra bazı özelliklerini gizleme olanağı da sağlamakta ve bireylere istediği şekilde görünme imkanı sunmaktadır (McKenna ve Bargh, 2000: 65).

Bireyler diğerleri üzerinde iyi bir izlenim yaratmak için davranışlarını şekillendirmekte Goffman'ın (2009: 28) ifadesiyle sahnedeki aktörler gibi rol yaparak performanslarını sergilemektedir. Goffman'ın benlik sunumu analizini sosyal medya platformları üzerinden tekrar yorumlayabilmek mümkündür (Kılınç, 2021: 1648).

Dramaturjik bir yaklaşımı benimseyen Goffman (2009: 28) bireylerin gündelik yaşantılarında gerçekleştirdikleri benlik sunumunu rol yapma, sahne önü, sahne arkası, performans ve vitrin gibi kavramlar çerçevesinde açıklamıştır. Sahne arkası, bireyin kendisiyle baş başa kaldığı ya da rol yapmadığı daha rahat alanları ifade ederken sahne bireyin belirli bir izleyici grubu önünde bulunduğu ortamları ve belirli rolleri üstlendiği alanları ifade etmektedir (Goffman, 2009: 113). Bu bağlamda sosyal medya bireylerin performanslarını ve rollerini sergilediği sahneler olarak değerlendirilebilmektedir (Kılınç, 2021: 1654).

Goffman (2009: 33)'ın teorisinde yer alan diğer bir kavram ise performans kavramıdır. Goffman bireylerin belirli bir izleyici grubu önünde izlenimleri yönetmek amacıyla gerçekleştirdikleri eylemleri performans olarak adlandırmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde bireyin sergilemesi gereken davranış kalıpları ve üstlenmesi gereken roller mevcut bulunmaktadır. Bu bağlamda bireyler sosyal medyada profil oluştururken ya da paylaşım yaparken toplumsal statülerine, sahip olduğu rollere ve kabul görmüş değer yargılara uygun davranışlar sergilemektedir. Diğer bir deyişle bireyler paylaşımlarını düzenleyerek diğerlerinin beklentilerini karşılama ve beğenilerini kazanma eğilimi göstermektedirler. Aksi durumda bireyler diğerleri tarafından eleştirilebilmekte ve bireyin benlik sunumu bu durumdan olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Kılınç, 2021: 1654; Akgün, 2018: 34).

Goffman'ın (2009: 33) benlik sunumu teorisinde kullanılan diğer bir kavram ise vitrindir. Vitrin bireyin performansını sergilerken kasıtlı ya da kasıtsız bir şekilde kullandığı standartları ifade etmektedir. Goffman (2009: 33-34) vitrin kavramını temel olarak iki bölümde incelemektedir. Bu kavramlardan birincisi set kavramıdır. Set bireylerin performanslarını sergilediği fiziksel ortamlar yani sahneler olarak tanımlanabilmekte ve mobilya, dekor, fiziksel tasarım gibi arka plan düzenlemelerini içermektedir. Bu bağlamda bireyler statü göstergesi olan eşyalar kullanma ya da lüks mekanlarda bulunma eğilimi gösterebilmektedir. Vitrin kavramı içerisinde yer alan diğer bir kavram ise kişisel vitrin kavramıdır. Kişisel vitrin, bireyin cinsiyeti, yaşı, ırksal özellikleri, fiziksel özellikleri, yüz ifadeleri ve iletişim kurma şekilleri gibi nitelikleri kapsamaktadır. Goffman'ın vitrin olarak nitelendirdiği kavram sosyal medya bağlamında değerlendirildiğinde kullanıcı profillerini temsil etmektedir. Bireyler profiller aracılığıyla sosyal medya platformlarında düşüncelerini, görüşlerini, kişisel fotoğraf ve videolarını paylaşarak diğerlerine kendini sergileyebilmekte ve kendi hakkında belirli izlenimler yaratabilmektedir (Kılınç, 2021: 1654). Bununla birlikte bireyler sosyal medya platformlarında paylaştığı fotoğraflarda, bulundukları mekan ya da

çevreyi destekleyici bir unsur olarak kullanarak benlik sunumlarına katkı sağlayabilmektedirler (Özdemir, 2015: 128).

Vitrini oluşturan öğeler işlevleri bakımından görünüş ve tutum kavramları çerçevesinde incelenmektedir. Görünüş, bireyin toplumsal statüsünü yansıtan bilgileri ifade etmektedir. Tutum ise bireyin etkileşimlerinde üstlendiği rol hakkında bilgi veren uyarıcıları ifade etmektedir (Goffman, 2009: 35). Başarılı bir benlik sunumu için bu iki kavramın birbiriyle uyumlu olması ve inandırıcı bir şekilde sunulması gerekmektedir (Kılınç, 2021: 1654). Bu anlamda görünüş ve tutum arasında bir tutarlılık olması beklenmekte ve bu durumda daha başarılı bir benlik sunumu gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin yüksek statüye sahip bireyler pahalı, lüks eşya kullanarak görünüş itibarı ile var olan imajı desteklemekte ve sergilediği davranışlarla da bu duruma gönderme yapabilmektedir. Ancak bazı durumlarda görünüş ve tutum birbiriyle çelişebilmektedir. Örneğin bir takım statü göstergesiyle donanmış olan bireyler belirli amaçlar doğrultusunda, kendisinden üstün gördüğü kişilerin yanında sevecen ve sıcakkanlı görünebilmektedirler (Goffman, 2009: 35-36). Bununla birlikte sosyal medya platformlarında diğerlerinin beğenisini ya da takdirini kazanma amacıyla insanların daha yardımsever, daha başarılı, daha çekici görünme istekleri ve bu doğrultuda paylaşımlar yapan, paylaşımlarını düzenleyen bireyler de bu kapsamda değerlendirilebilmektedir (Kavut, 2021: 274).

Özetle bireylerin kendisi hakkında belirli bir izlenim yaratmak amacıyla kullandığı bazı taktikleri ifade eden benlik sunumu sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte sanal bir uzamda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte bireylerin sosyal medyadaki benlik sunumunu etkileyen kişilik özellikleri, yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum, sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi bazı temel faktörler bulunmaktadır (Tosun ve Akıncı, 2016: 27). Benlik kavramının gelişim dönemlerine bakıldığında bireylerin tecrübe ve deneyimlerine bağlı olarak benlik algılarının da farklılaştığı görülmektedir. Bu bağlamda aynı dönemde dünyaya gelen, benzer yaşam standartlarında yetişen ve ortak bir kültürü paylaşan bireyler benzer bakış açısına sahip olabilmekte ve benlik algılarının da benzer özellikler gösterebileceği öngörülmektedir. Bu sebeple bireylerin yaşları benlik saygısı ve sosyal medyada benlik sunumu için önem teşkil etmekte ve bir sonraki bölümde kuşaklar kavramı detaylı bir şekilde incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLAR

3.1. Kuşak Kavramı

Toplumsal bağlamda yaşanan tarihsel olaylar, sosyal değişimler ve teknolojik gelişmeler, toplumun üyeleri üzerinde önemli etkiler bırakmakta, bireylerin değer, yargı, tutum ve davranışlarını büyük oranda etkilemektedir (Kowske vd., 2010: 266). Bu bağlamda kuşak kavramı aynı dönemde dünyaya gelmiş, benzer hayat koşullarında yaşamış, benzer deneyim ve tecrübeler kazanmış yaş gruplarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Gürbüz, 2015: 41). Farklı bir tanımlamada ise kuşak kavramı aynı zaman diliminde yaşayan ancak benliklerinin farklı dönemlerinde olan insan gruplarını temsil etmektedir. Dolayısıyla her bir kuşak; hayata bakış açıları, olayları değerlendirme biçimleri, anlamlandırma süreçleri gibi konularda diğer kuşaklara göre farklı özellikler göstermektedir (Pinder, 1926'dan akt. Mannheim, 1952: 283). Diğer bir deyişle her kuşak kendine özgü bir takım özelliklere ve sembollere sahiptir. Bu nedenle aynı kuşak içerisinde yer alan bireyler benzer özellikler gösterirken, diğer kuşak içerisinde yer alan bireylerden farklı özellikler gösterebilmektedir (Chen, 2010: 132).

Kuşak kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında tarihsel, sosyolojik ve kültürel etkenler çerçevesinde disiplinler arası birçok farklı sınıflandırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar genel olarak Sessiz Kuşak (Gelenekselciler), Baby Boomers Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı şeklinde yapılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 167). Bu kuşaklar farklı toplumsal koşullarda dünyaya gelmiş ve gelişim dönemlerinde farklı imkanlara sahip olmuştur. Dolayısıyla bu kuşaklar sosyal ilişkiler, kendini ifade etme biçimi, çalışma hayatı, teknolojik beceri ve yetkinlik gibi konularda önemli farklılıklara sahiptir (Çelik ve Arslan Gürcüoğlu, 2016: 117).

3.1.1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)

Bu kuşak diğer kuşaklara oranla en az üyeye sahip olan ve genel olarak 1922 ve 1943 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri ifade etmektedir (Zemke vd., 2000: 29). 2023 yılı itibarıyla bu kuşak 80 ile 101 yaş aralığındaki bireyleri temsil etmekte ve bu kuşağın büyük bir kısmı hayatını kaybetmiş bulunmaktadır.

Bu dönemde yaşanan büyük buhran, ikinci dünya savaşı gibi geniş çaplı olaylar bu dönemde dünyaya gelen bireylerin çeşitli baskılara ve tehditlere maruz kalmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu kuşak güvenlik kavramına önem vermekte, belirsiz durumlara karşı

daha tedbirli olmakta ya da risk alma konusunda daha isteksiz davranmaktadır (Strauss ve Howe, 1991: 279; Lehto vd., 2008: 239).

Bununla birlikte Sessiz kuşağın üyeleri, kendinden önceki ya da sonraki neslin erdemlerini, düşünce biçimlerini daha kolay takdir eden, hatalarını ise kolaylıkla kabullenen bir nesli ifade etmektedir. Diğer bir deyişle bu kuşak, genel olarak çevresine uyum sağlayabilen, itaatkar bir yapıya sahiptir. Bu durumun temel sebebi Sessiz kuşak üyelerinin aşırı korumacı ebeveynler tarafından, baskı ve korkunun hakim olduğu bir ortamda yetiştirilmeleridir. Diğer bir sebep ise gençlik döneminde savaşa katılanların kahramanlık hikayeleri ve daha rahat yaşam koşullarında büyüyen savaş sonrası çocukları arasında dikkat çekmeden, sessiz bir şekilde yaşamayı öğrenmeleridir. Bu nedenle diğer kuşaklara göre daha pasif, uyumlu ve yönlendirilebilir bir yapıları vardır (Strauss ve Howe, 1991: 286).

Sessiz kuşak üyeleri iletişim kurarken sözlü iletişimin yanı sıra mektup gibi doğrudan, açık ve basit olan yazılı iletişim araçlarını kullanmayı tercih eden bir nesildir (Adıgüzel vd., 2014: 171). Teknolojik araçları, korkutucu ve kafa karıştırıcı yapılar olarak değerlendirmektedirler. Ancak bu kuşağı teknolojik araçları kullanmada yetersiz ya da yeteneksiz bireyler olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır. Çünkü bu bireyler teknolojik araçları bir kez öğrendiği takdirde yeni teknolojik araçlara uyum sağlayabilmekte ve bu konuda kendini geliştirmeye devam etmektedir (Zemke vd., 2000: 56-57).

3.1.2. Baby Boomers Kuşağı

Baby Boomers kuşağı 1944 ve 1960 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri temsil etmekte ve İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan nüfus patlaması sebebiyle bu isimle nitelendirilmektedir. Ayrıca bu kuşak bazı kaynaklarda Soğuk Savaş kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Burada önemli olarak görülen diğer bir nokta Türkiye'nin İkinci Dünya Savaşına katılmamış ve bahsedilen nüfus artışının Türkiye'de gerçekleşmemiş olmasıdır. Dolayısıyla bu kuşağın isimlendirilmesi Türkiye'ye uygun bir nitelendirme olmamakla birlikte kuşak ayrımı küresel anlamda gerçekleşen olaylar ve bu olayların bireyler üzerindeki küresel çaplı etkisi referans alınarak gerçekleştirilmektedir. (Zemke vd., 2000: 63; Adıgüzel vd., 2014: 172; Arar, 2018: 37).

Bu dönemde ülkelerin ekonomik refahı yükselmeye başlamış ve bu durum Baby Boomers kuşağının karakteristik özelliklerini, düşünce yapısını da etkilemiştir (Adıgüzel vd., 2014: 172). Bazı kaynaklarda Baby Boomers kuşağı savaş sonrasının el üstünde tutulan çocukları olarak tanımlanmakta ve genel olarak kendini beğenmiş, benlik saygısı yüksek, ünlü olmak, öne çıkmak gibi kavramlara önem veren bir nesli temsil ettiği vurgulanmaktadır.

Bununla birlikte toplumdaki bireylerin bu kuşaktan birçok alanda büyük bir beklentisi bulunmuştur. Baby Boomers kuşağı ise diğerlerinin beklentilerine paralel olarak kendini gösterme ve başarıma arzusuyla yetişmiştir. Bu sebeple bu kuşağın üyeleri kişisel gelişimlerine ve başarılarına önem vermektedir (Mannheim, 1952: 301; Zemke vd., 2000: 66-68).

Bu kuşağın üyeleri genel olarak iyimser, takım çalışmasına ve işbirliğine yatkın, bir yapıya sahiptir. Bunun yanı sıra işkolik, maddiyata önem veren ve başarı odaklı bir yaşam sürmüşlerdir (Zemke vd., 2000: 67-71). Ekonomik başarının kontrol ve güç kazandıracağına inanan, bu sebeple prestij ve statülerini arttırmanın yollarını arayan bir yaşam sürmekte ve bu hedeflerini gerçekleştirebilecekleri işlerde faaliyet göstermektedirler. İş dünyasında kendini kanıtlayan ve ekonomik olarak güç kazanan Baby Boomers kuşağı moda ve statü göstergesi olan bazı nesneleri tüketme eğilimindedirler (Kyles, 2005: 54; Zemke vd., 2000: 72).

Bunların yanı sıra Baby Boomers kuşağı, televizyonun önemli bir iletişim aracı olduğu dönemde ve televizyonun etkisiyle büyüyen bir kuşaktır. Bu dönemde Baby Boomers kuşağı ilk kez pazar segmenti olarak görülmüş ve bu kuşağa yönelik tahıl gevreği, oyuncak gibi çocukların ilgisini çekecek ürünlerin reklamları yapılmıştır. Dolayısıyla bu reklamların etkisinde kalan ve tüketime meyilli bir kuşak ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu kuşak eğlenceye düşkün bir kuşak olarak da nitelendirilmektedir (Zemke vd., 2000: 68-69). Bununla birlikte Baby Boomers kuşağı eğlence anlayışı, yaşam biçimi, müzik ve giyim tarzı gibi konularda toplumu büyük ölçüde etkileyen popüler bir kuşak olmuştur.(Alwin, 2002: 49).

Kendinden önceki kuşağın kuralcı, disiplinli ve statik yapısının aksine Baby Boomers kuşağı otoriteye karşı direnç göstermiş, toplumsal rolleri yeniden tanımlamış ve eşitlik kavramına önem vermiştir. Bununla birlikte kişisel tatminini her şeyin önünde tutmuş bu amaç doğrultusunda kuralları manipüle etmiş bir kuşaktır (Strauss ve Howe, 1991:302; Zemke vd., 2000: 70).

Baby Boomers kuşağı ile ilgili diğer kuşak üyelerinin de çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır. Sessiz kuşak, Baby Boomers kuşağını bencil ve mahremiyet kavramına önem veren bir kuşak olarak tanımlarken X kuşağı onları kendini beğenmiş, işkolik, nerede nasıl konuşacağını ya da davranacağını düşünüp, tasarlayan bir kuşak olarak tanımlamaktadır (Zemke vd., 2000: 89).

3.1.3. X Kuşığı

X kuşığı 1961 ve 1980 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri temsil etmektedir (Lamm ve Meeks, 2009: 616; Zemke vd., 2000: 93). Baby Boomers kuşağına oranla daha az üyeye sahip olduğu için aynı zamanda “baby bust (bebek düşüşü)” olarak da adlandırılmıştır (Ekşili ve Antalyalı, 2017: 92). X kuşığı uzun bir süre Baby Boomers kuşağının özellikleri altında ezilmiş ve hiçbir zaman bu kuşak kadar ilgi çekici ya da popüler olamamıştır. X kuşığı; Baby Boomers kuşağının aksine, bu kuşağın ülke yararına bir şeyler yapabileceği inancından yoksun olan bir toplumda ve bu görüşün medya tarafından desteklendiği bir dönemde büyüyüp gelişmiştir. Bu sebeple X kuşığı genel olarak Baby Boomers kuşağının ilgi gösterdiği her şeye pasif bir şekilde direniş göstermiştir (Zemke vd., 2000: 93). Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde ise bu kuşak ekonomik sarsıntılar, petrol krizi, sağ-sol çatışması gibi olayların yaşandığı dönemde yetişen bireyleri ifade etmektedir. Dolayısıyla bu olaylar; X kuşağının karakteristik özelliklerini, yaşam biçimini ve ilgi alanlarını şekillendirmiştir (Adıgüzel vd., 2014: 173).

Bununla birlikte X kuşığı İkinci Dünya Savaşı sonrası ekonomik çöküntü yaşayan ülkelerin ekonomik refahını yükseltme çabaları içerisinde dünyaya gelmiş ve küresel anlamda yaşanan durağan iş piyasası, kurumsal küçülme, sınırlı ücret politikaları ve yüksek boşanma oranlarının olduğu bir dönemde yaşamıştır. Bu sebeple X kuşığı, ebeveynlerinin ikisinin de çalıştığı bir evde ya da boşanma sebebiyle tek ebeveynin bulunduğu bir ailede yetişmiş ve kendi sorunlarıyla başa çıkmayı öğrenmiş bir kuşaktır. Dolayısıyla bu kuşağın üyeleri bağımsız, benlik gelişimine önem veren, dış etkenleri kontrol etme yeteneği ve benlik saygısı düzeyi yüksek bir yapıya sahiptir. Bunu yanı sıra bazı kaynaklar ekonomik sıkıntılar çeken ve ailesinden değer görmeyen bu kuşağın benlik saygısı düzeyinde düşüş gerçekleşebileceğini de vurgulamaktadır. Ayrıca X kuşığı, iş ve kariyer planlarından daha çok aile yaşantısına odaklanmakta, iş hayatı ve sosyal yaşam arasında denge sağlayabilmektedir. Diğer bir deyişle X kuşığı, ebeveynlerinin aşırı işkolik tutumlarından ya da var olan sorunlarından rahatsız olmakta dolayısıyla kendi hayatlarında iş hayatı ve sosyal yaşam arasında bir denge sağlamaya çalışmaktadır (Çöteli, 2019: 23; Twenge ve Campbell, 2001: 324; Zemke vd., 2000: 99-121).

Ekonomik sıkıntı içerisinde büyüyen X kuşığı, maddi varlıklara önem verme eğilimi göstermektedir (Çöteli, 2019: 24). X kuşığı temel ihtiyaçlarını karşılamak, kaliteli vakit geçirmek, ailesinin geçimini sağlamak, ev almak gibi amaçlar doğrultusunda maddi varlığına önem veren bir kuşaktır. Ancak maddi zenginlik ve statü göstergesi olan varlıklara sahip olma

gibi kavramlar bu nesil açısından hoş karşılanmamaktadır (Zemke vd., 2000: 126). Diğer bir deyişle X kuşağı genel olarak kanaatkar bir yapıya sahiptir (Keleş, 2011: 131).

X kuşağı açısından önem atfeden diğer konu ise teknolojik gelişmelerdir. Teknolojik gelişmelerin büyük bir kısmı bu dönemde yaşandığı için teknolojiyle tanışan ilk kuşak X kuşağı olmuştur (Gürbüz, 2015: 42). X kuşağı kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun toplumsal anlamda yaygın olarak kullanıldığı bir dönemde yetişmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise mobil iletişim araçları, bilgisayar ve internet teknolojileri ile tanışmıştır. Ancak X kuşağı bu anlamda sonraki nesillerden önemli ölçüde farklılaşarak bu teknolojiyi genel olarak iletişim kurma amacıyla ve iş odaklı kullanmıştır. Bu kuşak için iş hayatında bilgisayar destekli çalışmak, coğrafi mekana bağlı olmadan uzaktan çalışabilme fırsatını ve çatışma içerisinde olduğu teknofobik Baby Boomers kuşağından farklılaşmayı ifade etmektedir (Çöteli, 2019: 24; Zemke vd., 2000: 111).

3.1.4. Y Kuşağı

Y kuşağının hangi tarihlerde dünyaya gelenleri kapsadığı konusunda net bir görüş birliği olmamasına rağmen yaklaşık olarak 1981 ve 2000 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri temsil etmektedir (Lamm ve Meeks, 2009: 616; Zemke vd., 2000: 127; Oh ve Reeves, 2014: 821). Ayrıca bu kuşak bazı kaynaklarda Milenyum Kuşağı (Millennials), Gelecek Kuşak (Generation Next), Dijital Kuşak (Dijital Generation), Eko Patlaması (Echo Boomers) gibi farklı şekillerde de adlandırılmaktadır (Kaya, 2020: 42). Türkiye'de bu kuşak siyasi karışıklık döneminde dünyaya gelen ebeveynler tarafından korku içerisinde ve korumacı bir aile ortamında yetiştirilen bir nesli ifade etmektedir. Bununla birlikte Y kuşağı ürün çeşitliliğinin artış gösterdiği, hızlı tüketime dayalı yaşam biçiminin benimsendiği, teknolojik araç kullanımının önemli ölçüde artış gösterdiği bir dönemde büyümüştür. Dolayısıyla bu kuşak siyasetten hoşlanmayan, tüketim odaklı yaşayan ve teknoloji ile hayatını şekillendiren bir kuşaktır (Çöteli, 2019: 25). Bunun yanı sıra Y kuşağı iyimser bir bakış açısına sahip, işbirliğine yatkın ve çoklu görev yapabilme yeteneğini bulunan bir kuşaktır (Zemke vd., 2000: 144). Ancak yaptıkları işlerden kolaylıkla sıkılabilen, değişikliklere ihtiyaç duyan ve meydan okuyabilme kapasitesine sahip bir yapıları da bulunmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 173-174).

Bu kuşak kendinden önceki kuşaklara oranla bilgisayar, bilgisayar oyunları, oyun konsolları, internet ve teknolojik araçların yaygın bir şekilde kullanıldığı, aynı zamanda teknolojik araçların sürekli olarak gelişmeye devam ettiği bir dönemde büyümüştür. Bunun yanı sıra Y kuşağı teknolojiyi iletişim kurma amacının dışında, eğlenme ve keyif alma

amacıyla da kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu kuşak teknolojik araçları kendi çıkarları doğrultusunda kullanmayı öğrenmiştir (Çöteli, 2019: 24-25).

Bununla birlikte bu kuşak aileleri tarafından ilgi gören, desteklenen ve eğitim hayatı önemsenen bir nesildir (Çöteli, 2019: 25). Dolayısıyla Y kuşağı önceki kuşaklara göre daha eğitilmiş, başarı odaklı, bireyselliğe önem veren, atılgan ve girişimci bir yapıya sahiptir. Ayrıca bu dönem Y kuşağının benlik saygısını yükseltmeye yönelik çalışmaların gerçekleştirildiği bir dönemdir. Dolayısıyla bu çalışmalarla paralel olarak Y kuşağının benlik saygısı düzeyinde doğrusal bir artış meydana gelmektedir (Twenge ve Campbell, 2001: 327; Deal vd., 2010: 192). Bu özellikler genel olarak olumlu olarak nitelendirilse de bazı durumlarda narsisizm gibi olumsuz özelliklere dönüşebilmektedir. Y kuşağında yüksek benlik saygısı ve iddialı bir kişiliğin birlikte var oluşu bireylerde narsisizmin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Twenge, 2010: 206).

Y kuşağı iş yaşantısı bağlamında değerlendirildiğinde bu kuşağın genel olarak “yaşamak için çalışmak” anlayışına sahip olduğu görülmektedir. İş hayatı ve sosyal yaşantısı arasında denge kurma ihtiyacı hissetmekte, bağımsızlık ve boş zaman etkinliklerini önemsemektedir (Twenge vd., 2010: 1122; Twenge, 2010: 203). Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar Y kuşağının başarı ve statü kazanmak için çalışma hayatında yer aldığını da göstermektedir (Twenge vd., 2010: 1118).

3.1.5. Z Kuşağı

Z kuşağı 2001 yılı ve sonrasında dünyaya gelen bireyleri ifade etmektedir (Lamm ve Meeks, 2009: 616; Çöteli, 2019: 26). Bu kuşak internet teknolojilerinin ve mobil araçların hayatın her alanına hakim olduğu bir dönemde dünyaya gelmiştir. Bu sebeple bu kuşak, İnternet Kuşağı, Instant Online (her daim çevrimiçi kuşak) gibi adlandırmalarla da nitelendirilebilmektedir (Levickaite, 2010: 173).

Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellik teknolojiye olan yatkınlıkları ve bağımlılıklarıdır. Z kuşağı kendinden önceki kuşaklara oranla internet teknolojilerini, mobil cihazları ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmakta ve gündelik ilişkilerini coğrafi mekana bağlı olmadan sosyal medya üzerinden sürdürebilmektedirler. Bu durum sanal dünyaya bağlılık ve gerçek hayattan uzaklaşma riskini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla Z kuşağı gündelik yaşantılarında uzaklaşarak yalnız kalma eğilimi göstermektedir. Bu durum Z kuşağının iletişim becerilerini, kendilerini ifade etme biçimlerini de etkilemektedir. Bu sebeple Z kuşağı genel olarak yüz yüze iletişimden kaçınan, dinleme becerisinden ve kişiler arası iletişim becerilerinden yoksun, içe kapanık olan bireylerden

oluşmaktadır. Bazı kaynaklar ise bu kuşağın özgüvenli ve istedikleri her şeyi elde edebilen bir kuşak olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra bu kuşak sosyal medyanın anındalık özelliğine paralel olarak iletişim kurarken zaman ve mekan bağlamını önemsemeden anında yanıt bekleyebilmektedir (Toruntay, 2011: 81; Berkup, 2014: 224; Çöteli, 2019: 26).

İnternet çağında dünyaya gelen ve teknolojik becerilerle donanmış olan bu kuşak aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilmektedir. Dolayısıyla bu kuşağın psikomotor beceri senkronizasyonu diğer kuşaklara oranla oldukça gelişmiştir. Ancak çoklu konularla ilgilenebilme yeteneği aynı zamanda dikkat ve konsantrasyon eksikliğine de sebep olabilmektedir. Bununla birlikte bu kuşak internet aracılığıyla istedikleri bilgiye hızlı bir şekilde erişim sağlayabildikleri için tatminsiz, kararsız bir yapıya ve hızlı tüketim odaklı yaşam biçimine sahiptir (Toruntay, 2011: 81-82). Ayrıca bu kuşağın internet teknolojilerinin sunduğu imkanlar dahilinde istediği bilgiye ulaşabilmesi, bu kuşağın daha erken yaşta eğitilebilmesine de olanak sağlamaktadır (Akdemir vd., 2013: 16).

Z kuşağının en belirgin özellikleri güven, özgürlük, bireysellik, teknolojiye bağımlılık, internet üzerinden sosyalleşme, hız, hızlı tüketme, doyumsuzluk ve sonuç odaklılıktır. Bununla birlikte Z kuşağı yaratıcılıklarını geliştirebilecekleri etkinlikler yapmaktan da hoşlanmaktadır (Berkup, 2014: 223-224). Özellikleri ve yaşam tarzları bağlamında değerlendirildiğinde Z kuşağı yeni muhafazakarlar olarak da nitelendirilmektedir. Planlı ve kendilerini kontrol edebilen bir yapıları bulunmaktadır. Bununla birlikte daha uyumlu, risk almaktan kaçınan ve şiddet eğilimleri az olan bireylerden oluşmaktadır (Williams vd., 2010: 30).

3.2. Kuşaklar Sosyal Medya ve Benlik

Z kuşağı teknolojik araçların gündelik yaşamın bir parçası haline geldiği dönemde dünyaya gelmiştir. Y kuşağı ise bir yandan geleneksel iletişim araçlarının yaygın bir şekilde kullanıldığı diğer yandan teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir dönemde dünyaya gelmiş ve teknolojiyle erken yaşta tanışmış olan bir kuşaktır. X kuşağı bu anlamda Y ve Z kuşağından farklılaşarak teknolojiyle ileri yaşlarda tanışmıştır. Dolayısıyla bu kuşakların teknolojiyi gündelik yaşantılara adapte edebilmeleri, teknolojik araçları kullanım alışkanlıkları, teknolojik araçlara yönelik tutumları farklılık gösterebilmektedir (Yeniceler, 2021: 21).

Bununla birlikte gerçek yaşamda olduğu gibi sosyal medyada da var olan kültüre, benimsenen değer ve yargılara uyum sağlama gerekliliği bulunmaktadır. Var olan yapıya uyum sağlamayan bireyler ise dışlama, yargılama, kınama ya da ötekileştirme gibi davranış kalıplarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu sebeple bireyler çağın gerisinde kalmamak ya

da eleştirilmemek gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medya araçlarında görünür olmak istemektedir. Bu durum kuşaklar açısından değerlendirildiğinde X kuşağının Y ve Z kuşağına göre daha dezavantajlı bir konumda bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla X kuşağı sosyal medya kültürüne uyum sağlama eğilimi göstermekte ve yeni kuşaktan eski kuşağa doğru sanal bir kültür aktarımı gerçekleştirilmektedir (Kandil, 2019: 14-15).

Kuşaklar, sosyal medya kullanımı açısından değerlendirildiğinde araştırma, işbirliği, iletişim kurma ve sürdürme gibi konularda birbirlerinden önemli ölçüde farklılaşmaktadır (Saritaş ve Barutçu, 2016: 10). Bununla birlikte kullandıkları sosyal medya platformları, sosyal medya kullanım amaçları ve yaptıkları paylaşımların içerikleri gibi konularda da farklılık gösterebilmektedirler (Özkan, 2021: 38).

X, Y ve Z kuşakları, kullandıkları sosyal medya platformları bağlamında değerlendirildiğinde X kuşağının genel olarak Facebook'u kullandığı görülmektedir. Y ve Z kuşaklarının en çok kullandığı sosyal medya platformu ise Instagram'dır. Ancak Z kuşağı, Y kuşağından farklı olarak Youtube uygulamasını da yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bunun yanı sıra X kuşağının en çok kullandığı ikinci platformun Instagram olduğu belirtilmektedir. Bu durum X kuşağının dönemin koşullarına ya da kendinden sonraki kuşaklara uyum sağlayabildiğini göstermektedir (Taşdelen ve Özkan, 2019: 66-67; Tutgun Ünal ve Deniz, 2020: 1309-1310). Bununla birlikte bazı araştırmalarda kullanılan sosyal medya platformu ve yaş arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu vurgulanmaktadır. Bu çalışmaya göre yaş arttıkça kullanılan sosyal medya platformu çeşitliliği azalmakta kullanıcılar yoğun olarak Facebook'u kullanmaktadır. Yaş azaldığında ise kullanılan sosyal medya platformu çeşitliliği artmakta ve Facebook kullanım oranı azalmaktadır. Bu durum kuşakların teknolojik gelişmelere adaptasyonu ve yeniliklere uyum sağlayabilmesiyle ilgili bir durumdur. Dolayısıyla Y ve Z kuşağı X kuşağına göre teknolojik yeniliklere daha açık bir yapıya sahiptir (Alptekin vd., 2021: 262).

X, Y, Z kuşakları sosyal medyada geçirdikleri süre açısından da farklılık göstermektedir. Yapılan bazı araştırmalar Z kuşağının sosyal medyada X ve Y kuşağına oranla daha fazla vakit geçirdiğini göstermektedir (Varlık ve Erendağ Sümer, 2022: 998). Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanıldığı dönemde dünyaya gelen Z kuşağının, sosyal medya ile sonradan tanışan X ve Y kuşağına oranla sosyal medyayı daha yoğun bir şekilde kullanmasının sebebi sosyal ilişkilerini çoğunlukla bu ortamlardan sürdürmesidir. Bu anlamda Z kuşağının, X ve Y kuşağından farklılaşmasıyla birlikte X ve Y kuşağının da bu amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir (Saritaş ve Barutçu, 2016: 10). Ancak sosyal medyanın Z kuşağı üzerinde bağımlılık yaratan bir etkisi bulunmakta

ve bu kuşak sosyal medya platformlarında sürekli olarak var olma ihtiyacı hissetmektedir. Bunun yanı sıra Z kuşağı sosyal medyayı yenilik, kolaylık ve gereklilik olarak değil günlük hayatın bir parçası olarak algılamaktadır. Bu sebeple Z kuşağı sosyal medyada sürekli çevrimiçi olma ve paylaşım yapma eğilimi göstermektedir (Berkup, 2014: 223-224). Bunun yanı sıra X, Y ve Z kuşakları sosyal medyada kullandıkları dil açısından da farklılaşmaktadır. Bu bağlamda Y ve Z kuşakları kısaltmalara ve sembollere dayalı sanal bir iletişim dili kullanmaktadır. Bu durumun temel sebebi bu kuşakların teknoloji çağında büyümüş olması ve hız kavramına önem vermesidir (Karahisar, 2013: 80; Altuntuğ, 2012: 207-208).

Bireylerin sosyal medya platformlarında görünür olma ihtiyacı bireyleri sosyal medyada içerik üretmeye ve paylaşım yapmaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda bireyler ailesinin, arkadaşlarının ya da kendisinin fotoğraflarını paylaşma, yani özel alan içerisine yer alan bölgeyi kamuya açık hale getirme eğilimi göstermektedir. Bu paylaşımlar tüm kuşaklar tarafından belirli bir düzeyde yapılırken Z kuşağı tarafından daha yoğun bir şekilde paylaşılmaktadır. Bu durum Z kuşağının sosyal medyada daha aktif olduğu ilişkiler kurabilmeleriyle ve teknoloji ile iç içe büyümüş olmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Z kuşağı diğer kuşaklara oranla sosyal medyayı gündelik yaşantısına kolay bir şekilde adapte edebilmekte ve sosyal medyada daha fazla görünür olmak istemektedir (Özkan , 2021: 37).

Bununla birlikte sosyal medya Y ve Z kuşaklarının benlik ve kimliklerini şekillendirme konusunda da önemli bir rol üstlenmektedir. Bu durum genel olarak Y ve Z kuşağının sosyal medyayı erken yaşlarda kullanmaya başlamasından kaynaklanmaktadır. Gelişim döneminde sosyal medya kültüründen, diğer kullanıcıların davranışlarından ve geri bildirimlerinden etkilenen bu kuşaklar benliklerini ve kimliklerini var olan değerler çerçevesinde şekillendirebilmekte ve çoklu kimlikler edinebilmektedir (Özkan , 2021: 30; Bingöl, 2022: 36; Toruntay, 2011: 82). Bu durum Z kuşağı için daha önemli bir hal almaktadır. Z kuşağı genel olarak gündelik yaşantılarında var olan kimliklerini sosyal medyaya taşımak yerine gerçek ve sanal dünya ayrımı yaparak sosyal medya için farklı kimlikler yaratmaktadır (Utar ve Yazıcı Yılmaz, 2022: 110).

Tüm bunların yanı sıra bireyler sosyal medya platformlarında oluşturduğu profiller aracılığıyla diğer kullanıcıların algılarını yönetebilmekte ve istedikleri imajı yaratabilmektedir. Bu durum kuşaklar bağlamında değerlendirildiğinde bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda tüm kuşaklar sosyal medya üzerinden imaj oluşturma eğilimi gösterirken Z kuşağının sosyal medyada imaj oluşturma eğilimi X ve Y kuşağına oranla daha yüksek düzeydedir (Taşdelen ve Özkan, 2019: 81-82).

Özetle kuşaklar dünyaya geldiği dönemde yaşanan olaylar, sosyal çevre ve teknolojik gelişmelerden etkilenmekte ve bu etkenler kuşakların karakteristik özelliklerini şekillendirmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde aynı kuşak içerisinde yer alan bireyler benzer özellikler gösterirken diğer kuşaklardan farklılaşabilmektedir. Bu anlamda kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına bakıldığında önemli farklılaşmaların olduğu görülmektedir.

3.3. Benlik Saygısı Ve Sosyal Medyada Benlik Sunumu İle İlgili Araştırmalar

Bevan-Dye ve Akpojivi 2016 yılında Y kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirleme ve bireylerin sosyal medya platformlarına duydukları güven ile kendini ifşa etme düzeyleri arasında ilişkiyi ortaya çıkarma amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaya göre Y kuşağı sosyal medyayı genel olarak arkadaşları ve ailesiyle iletişim kurma, duygu ve düşüncelerini paylaşma ve kendini tanıtmaya amacıyla kullanmaktadır. Araştırmanın diğer bir bulgusu ise bireylerin sosyal medya platformlarında ad, soyad gibi kişisel bilgilerini ve fotoğraflarını diğerlerinin beğenisine sunmasıdır. Bu çalışmanın sonucunda bireylerin sosyal medya platformlarına duydukları güven ve kendilerini açma düzeyleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte kendini ifşa etmenin sosyal onay, beğenilme, ilgi gibi kavramları beraberinde getirmesi bireyin benlik saygısını olumlu yönde etkilemektedir. Ancak bireylerin kişisel bilgileri kötü amaçlar için kullanılırsa bireyin benlik saygısının olumsuz yönde etkilendiği belirtilmektedir.

Avşar Arık ve Şahin Kütük'ün (2020) Y kuşağının sosyal medya kullanım pratiklerini ve internet bağımlılığı düzeylerini araştırdığı çalışmasında Y kuşağının sosyal medyayı genel olarak vakit geçirmek ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullandığı saptanmıştır. Bu çalışmada bireylerin yaşı ile internet bağımlılığı arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak teknolojik araçlarla tanışma yaşı küçüldükçe internet bağımlılığının artış gösterdiği belirtilmektedir. Bu çalışmada elde edilen diğer bir bulgu ise yapılan paylaşımların beğeni ve yorum alma durumuna verilen önem arttıkça internet bağımlılığının da artış gösterdiği görülmüştür. Ayrıca bu durumun benlik sunumu ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bireyler beğeni ve yorumlar aracılığıyla sosyal onay, kabul edilme, ilgi görme gibi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmakta ve bireyler genel olarak paylaşımlarını düzenleyerek ideal benlikleri sunma eğilimi göstermektedir.

Olgun ve Öztürk (2020) tarafından 441 kişilik bir örnekleme anket uygulanarak yürütülen bir çalışmada Facebook, Instagram ve Twitter kullanan gençlerin sosyal medya kullanımı ile gündelik yaşantıları arasındaki ilişki Goffman'ın benlik sunumu yaklaşımı ve

Castells'in kitlesel öz iletişim kuramı bağlamında incelenmiştir. Bu çalışmaya göre gençler sosyal medyayı çoğunlukla gündelik gelişmeleri takip etmek için kullanmaktadır. Bu çalışma çevrimiçi ve çevrimdışı dünyanın birbirini etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bireylerin gündelik yaşantısında ilişkisini sonlandırdığı kişilerle sosyal medya üzerinden de arkadaşlığını bitirdiği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra bu çalışmada gençlerin sosyal medyada benlik sunumu gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda gençler siyasi ya da dini görüş, yorum ve tartışma amacıyla paylaşılan içerikler yerine çoğunlukla kişisel fotoğraflarını paylaşma eğilimi göstermektedir. Bu durum gençlerin benlik sunumunu olumsuz olarak etkileyecek ve itibarını zedeleyecek davranışlardan kaçındığını göstermektedir.

Çobanoğlu ve Dirsehan (2017) tarafından yürütülen bir çalışmada Y kuşağının sosyal medya kullanım amaçları incelenmiş ve bu çalışmada Y kuşağının sosyal medyayı genel olarak benlik sunumu, kendini ifade etme, kişisel bilgileri paylaşma, zaman geçirme ve gözetleme amacıyla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Y kuşağının farklı sosyal medya platformlarını farklı amaçlarla kullandığı da saptanmıştır. Bu çalışmaya göre Y kuşağı Twitter ve Facebook'u genel olarak kendini ifade etme ve benlik sunumunu gerçekleştirme amacıyla kullanırken Instagram ve Foursquare uygulamalarını özel yaşantılarını diğer kullanıcılarla paylaşma amacıyla kullanmaktadır. LinkedIn'i ise bu anlamda diğer sosyal medya platformlarından farklı bir yerde konumlandırılmakta ve genel olarak iş hayatında olumlu bir izlenim yaratma amacıyla profesyonel bir profil oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu çalışmanın diğer bir bulgusu ise LinkedIn dışındaki sosyal medya platformlarının çoğunlukla zaman geçirme ve diğerlerini gözetleme amacıyla kullanılmasıdır.

Mehdizadeh tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada ise lisans öğrencilerinin narsisizm ve benlik saygısı düzeyleri ile Facebook'ta gerçekleştirilen benlik sunumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre bireylerin narsisizm düzeyi ve Facebook'ta geçirilen zaman arasından pozitif yönlü bir ilişki bulunurken benlik saygısı düzeyi ile Facebook'ta geçirilen zaman arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu çalışmanın diğer bir bulgusu ise narsisizm düzeyi yüksek ancak benlik saygısı düşük bireylerin Facebook'ta daha fazla benlik sunumu gerçekleştirmeleridir. Buna göre bu bireyler sosyal medyada paylaşacakları fotoğrafları düzenleyerek istenmeyen özelliklerini gizlemekte ve olumlu bir algı yaratmaktadır.

Buffardi ve Campbell (2008) tarafından yapılan bir araştırmada 18-23 yaş aralığındaki bireylerin narsisizm düzeyi ve sosyal medyada gerçekleştirdikleri benlik sunumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmaya göre narsisizm düzeyi yüksek bireyler diğerlerine oranla

daha fazla kişiyle etkileşim kurma ve diğerklerine benlikleri hakkında daha fazla bilgi iletme eğilimi göstermektedir. Bununla birlikte bu çalışmada narsisizm düzeyi yüksek bireylerin sosyal medyada benlik sunumu gerçekleştirdiğı ve genel olarak kendini yüceltici paylaşımlar yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Kim ve Lee (2011) tarafından yürütölen bir araştırmada ise 18-25 yaş arasındaki genç Facebook kullanıcılarının sanal ortamda gerçekleştirdikleri benlik sunumunun öznal iyi oluş üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre Facebook üzerinden gerçekleştirilen benlik sunumunun bireylerin öznal iyi oluşları üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Buna göre bireyler Facebook'ta benlik sunumunu gerçekleştirerek diğerk kullanıcılardan sosyal destek almakta bu durum ise bireyin kendini iyi hissetmesiyle sonuçlanmaktadır.

Doğın'ın (2016) gerçekleştirdiğı bir çalışmada 15-19 yaş aralığındaki lise öğrencilerinin Facebook ve Twitter kullanımının öznal iyi oluş, mutluluk ve yaşam doyumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre sosyal medya kullanımı ile mutluluk, yaşam doyumu ve öznal iyi oluş arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bunun yanı sıra akranlardan gelen geri bildirimlerin bireyin benlik saygısını etkilediğı, benlik saygısının ise öznal iyi oluşa etki ettiğı belirtilmektedir. Bununla birlikte bu çalışmada lise öğrencilerinin kendini genel olarak idealize ettiğı benlikleriyle görmek istediğı ve sosyal medyanın bu anlamda kullanıcılarına birçok imkan sağladığı belirtilmiştir.

Gonzales ve Hancock tarafından 2011 yılında yürütölen bir araştırmada gençlerin kendi Facebook profilini inceleme davranışının benlik saygısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmaya göre bireylerin Facebook profilinde yer alan bilgiler ya da kişisel fotoğraflar bireyin benlik farkındalığını arttıran bir ayna gibi işlev görmekte ve benlik saygısı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Ayrıca bu çalışmada bireyin Facebook profilinde ideal benliğini sunduğı durumlarda ise benlik saygısında daha yüksek seviyede bir artış gerçekleştiğı sonucuna ulaşılmıştır.

Kubuş (2019) ise Instagram adlı sosyal medya platformunu bir gözetim mekanizması olarak ele almakta ve üniversite öğrencilerinin bu ortamda benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiğini incelemektedir. Bu çalışmanın sonucuna göre gözetleme kavramının Instagram kullanım amaçlarından biri olduğı saptanmıştır. Ayrıca gözetlendiğinin farkında olan bireyin idealize edilmiş bir benlik sunumu gerçekleştirdiğı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte bireyler kendi paylaşımlarının gündelik yaşantılarını yansıttığı düşünürken diğerk kullanıcıların Instagram'da oluşturdukları profilleri gerçeğı yansıtmayan, tasarlanmış ve sahte olarak değerklendirmiştir.

Sütlüoğlu (2015) yürüttüğü bir çalışmada Facebook kullanan 15-24 yaş arasındaki gençlerin sosyalleşme biçimini ve kimlik inşası süreçlerini incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerinde Facebook'u aktif bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte gençler Facebook'ta paylaşım yaparken seçici davranmakta, olumlu olarak algılanan fotoğraflarını paylaşma eğilimi göstermektedir. Diğer bir deyişle idealize edilen kimliklerini sunmaktadır. Ayrıca bu çalışmada erkeklerin kadınlara, 15-19 yaş arasındaki bireylerin 20-24 yaş arasındaki bireylere oranla daha fazla kişisel bilgi paylaşımında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Krämer ve Winter (2008), Almanya'da aktif bir şekilde kullanılan StudiVZ isimli sosyal medya platformunda bireylerin benlik sunumunu nasıl gerçekleştirdiği ve benlik sunumunun dışadönüklük, öz yeterlilik ve benlik saygısı ile ilişkisini incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre dışadönük bireyler içedönük bireylere oranla daha abartılı bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Ayrıca öz yeterlilik düzeyi yüksek olan bireylerin kendileri ile ilgili daha fazla bilgi paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Benlik saygısı ile benlik sunumu arasında ise herhangi bir ilişki saptanamamıştır.

Boz (2012) yaptığı bir araştırmada Facebook kullanan gençlerin sanal ortamda dijital kimliklerini nasıl oluşturduklarını ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini incelemiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre gençler Facebook'ta kontrollü bir benlik sunumu gerçekleştirmekte ve çevresindeki kişilerden gelen geri bildirimler doğrultusunda benlik sunumlarını tekrar gözden geçirerek düzenlemektedir. Bu çalışmada elde edilen diğer bir bulgu ise gençlerin genel olarak Facebook'ta gerçek isimlerini kullandığı ve çoğunlukla kişisel fotoğraflarını paylaştığıdır. Bu durum gençlerin benlik sunumunu gerçek kimlikleri üzerinden gerçekleştirdiği ve sosyal medyayı görsel öğelerin yoğunlukta olduğu kişisel bir vitrin gibi kullandığı görüşü ile ilişkilendirilmiştir.

Yavuz (2018), üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kullandıkları benlik sunumu taktiklerinin benlik saygısı ile ilişkisini incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre sosyal medyada gerçekleştirilen benlik sunumu ile benlik saygısı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin benlik sunumunu gerçek kimlikleri üzerinden gerçekleştirdiği ve olumsuz izlenim yaratacak her türlü paylaşımdan kaçındıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Alanyazın incelendiğinde benlik saygısı ve sosyal medyada benlik sunumu ile ilgili yapılan bazı araştırmaların var olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmalar genel olarak gençler üzerinde yoğunlaşmakta ve eş zamanlı olarak X, Y, Z kuşaklarının benlik saygısı düzeylerinin sosyal medyada gerçekleştirilen benlik sunumu ile ilişkisini inceleyen bir

Çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın, benlik saygısı ve benlik sunumu kavramlarını X, Y, Z kuşakları üzerinden inceleyerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Konusu

Sosyal medya platformlarının içerik üretme olanağı sağlaması sayesinde bireyler olmak istedikleri kişiye yakın bir profil oluşturabilmekte yani bir bakıma benliklerini şekillendirmekte ve bu içeriği diğer insanlara aktarabilmektedir. Nitekim diğer bireyler üzerinde olumlu bir izlenim yaratmak için gerçekleştirilen benlik sunumunun, bireyin kendisine biçtiği değer olarak tanımlanabilecek olan benlik saygısı ile arasında bir ilişkisi olduğu da varsayılmaktadır.

Her toplumda pek çok önemli tarihsel olay ve sosyal değişim o topluma ait bireylerin değer yargılarını, tutum ve davranışlarını ve eğilimlerini etkileyebilmektedir ve daha çok ortak tarihi paylaşan yaş gruplarının konumuna göre şekillenmektedir (Kowske vd., 2010: 266). Her bir kuşak, farklı özellikleri ve değer yargılarını barındırması nedeniyle, bireyler kendi kuşak grubunun davranışlarına benzer özellikler gösterirlerken, diğer kuşak grubunun davranışlarından farklı özellikler gösterebilmektedir (Chen, 2010:132). Buradan hareketle her kuşağın benlik saygısı düzeylerinin ve sosyal medyada benlik sunumunu gerçekleştirme biçimlerinin farklılaşabileceği öngörülmüştür. Dolayısıyla bu araştırmada X, Y, Z kuşaklarının benlik saygısı düzeyleri ile sosyal medyada gerçekleştirdikleri benlik sunumu arasındaki ilişki incelenecektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Literatür taraması yapıldığında bireylerin sosyal medyada benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerine yönelik çeşitli çalışmaların var olduğu görülmektedir (Boz, 2012; Akgün, 2018; Yavuz, 2018; Kubuş, 2019; Bulat, 2020; Olgun ve Öztürk, 2020; Buffardi ve Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010; Kim ve Lee, 2011). Ancak benlik sunumu ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi X, Y, Z kuşakları üzerinden ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın; benlik saygısı ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi X, Y, Z kuşakları üzerinden inceleyerek alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı sosyal medyadaki benlik sunumu ile benlik saygısı arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik hazırlanan araştırma soruları şu şekildedir:

- Benlik saygısı ile benlik sunumu arasında bir ilişki var mıdır?
- Benlik saygısı ile benlik sunumu alt boyutları arasında bir ilişki var mıdır?
- X, Y, Z kuşaklarının benlik saygısı düzeyleri nedir?
- X, Y, Z kuşaklarının sosyal medyadaki benlik sunumu düzeyleri nedir?
- X, Y, Z kuşaklarının benlik saygısı düzeyleri, demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- X, Y, Z kuşaklarının benlik sunumu düzeyleri, demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, belirlenen araştırma soruları çerçevesinde X, Y, Z kuşaklarının sosyal medyadaki benlik sunumlarının, benlik saygısı ile ilişkisini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemine uygun olarak tasarlanmıştır.

4.5. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın örneklemini X, Y, Z kuşaklarına dahil olan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde olasılıksız örnekleme türlerinden uygunluk örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini belirlenirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004: 50) örneklem tablosu referans alınmıştır. Örneklem büyüklüğü 0.05 hata oranı esas alınarak her kuşak için 384 kişi olmak üzere toplam 1152 kişi olarak hesaplanmıştır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sadece üç kuşak üzerinden yapılması bu çalışmanın temel kısıtıdır.

4.7. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 14 maddeden oluşan demografik ve sosyal medya kullanımına yönelik sorular, ikinci bölümde 10 maddeden oluşan Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği, üçüncü bölümde ise 30 maddeden oluşan Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler 15.08.2021-15.11.2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

4.7.1. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği

Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (Self-Esteem Scale), 1965 yılında Morris Rosenberg tarafından ergenlerin benlik saygısı düzeylerini ölçme amacıyla geliştirilmiştir. Bu ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması, geçerlik ve güvenirlik çalışmaları ise 1986 yılında Çuhadaroglu tarafından gerçekleştirilmiştir. Rosenberg tarafından geliştirilen orijinal ölçekte toplam 63 madde ve 12 alt boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar; *benlik saygısı, kendilik kavramının sürekliliği, insanlara güven duyma, eleştiriye duyarlılık, depresif duygulanım, hayalperestlik, psikosomatik belirtiler, kişilerarası ilişkilerde tehdit hissetme, tartışmalara katılabilme derecesi, ana-baba ilişkisi, babayla ilişki ve psişik izolasyon* olarak sıralanmaktadır (Yöyen, 2017: 2188). Nitekim yapılan bazı çalışmalarda (Güloğlu ve Kararımak, 2010; Hamurcu vd., 2015; Uyanık Balat ve Akman, 2004; Öner Altıok vd., 2010; Güloğlu ve Kararımak, 2010; Haspolat ve Kağan, 2017; Razi vd., 2009) ölçeğin salt benlik saygısı alt boyutu kullanılarak benlik saygısı kavramı çalışılmış ve bu boyut benlik saygısı ölçeği olarak literatüre girmiştir.

4'lü likert tipinde olan benlik saygısı ölçeği 5'i olumlu 5'i olumsuz olmak üzere toplam 10 maddeden oluşmaktadır ve Guttman ölçüm şekline göre puanlanmaktadır. Buna göre 1., 2. ve 3. maddeler, 4. ve 5. maddeler, 9. ve 10. maddeler birlikte değerlendirilmektedir. Katılımcılar 1., 2 ve 3. maddelerin herhangi ikisinden puan alıyorsa bu gruptan bir puan almış olur. 4. ve 5. maddelerin herhangi birinden puan alıyorsa bu gruptan da bir puan almış olur. 9. ve 10. maddeler de 4. ve 5. maddeler gibi değerlendirilmektedir. 6., 7. ve 8. maddeler ise tek başına değerlendirilmekte, her madde kendi başına puan almaktadır. Ölçeğin kendi içindeki değerlendirme sistemine göre katılımcılar 0-6 arasında puan almaktadır. 0-1 puan aralığı yüksek düzeyde benlik saygısını, 2-4 puan aralığı orta düzeyde benlik saygısını, 5-6 puan aralığı ise düşük düzeyde benlik saygısını ifade etmektedir (Çuhadaroglu, 1986; Baybek ve Yavuz, 2005: 75).

4.7.2. Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği

Benlik sunumu taktikleri ölçeği 1999 yılında Lee vd. tarafından geliştirilmiştir. Boz (2012), "Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu" adlı çalışması için Benlik Sunumu Taktikleri ölçeğini Türkçe'ye uyarlamış, geçerlik ve güvenirlik çalışmalarını gerçekleştirerek sosyal medya platformlarında kullanılabilir duruma getirmiştir.

5'li likert yapıda bulunan *Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği*, sosyal medyada kullanılan benlik sunumu taktiklerini ölçmekte ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; *örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, kendini acındırma ve niteliklerini*

tanıtma olarak sıralanmaktadır (Boz , 2012: 58-59). Nitekim, sosyal medyada benlik sunumu ortaya koyduğu için bu çalışmada da Boz'un son halini verdiği ölçek kullanılmıştır.

4.8. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin işlenmesinde ve değerlendirilmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayısı esas alınmış, geçerliliği için ise faktör analizi uygulanmıştır. Farklı ölçeklerde ölçülen değişkenlerin (Roseberg Benlik Saygısı Ölçeği 4lü ölçek, Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği 5li ölçek) analize eşit katkıda bulunmasını sağlamak için veriler standardize edilmiş değerler üzerinden incelenmiştir. Bunların yanı sıra verilerin değerlendirilmesinde Frekans Analizi, T Testi, Anova ve Korelasyon Analizleri kullanılmıştır.

4.9. Bulgular

4.9.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelenmiştir.

- Araştırmada yer alan 1155 kişilik katılımcı grubunun
 - % 33,3'ü 20 yaş ve altındaki Z kuşağı üyelerinden
 - % 33,3'ü 21-41 yaş aralığındaki Y kuşağı üyelerinden
 - % 33,3'ü ise 41-60 yaş aralığındaki X kuşağı üyelerinden oluşmaktadır.
- Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına ilişkin bulgular incelendiğinde
 - X kuşağına dahil olan katılımcılardan % 44'ünün kadın, % 55'inin erkek
 - Y kuşağına dahil olan katılımcılardan %71'inin kadın, % 28'inin erkek
 - Z kuşağına dahil olan katılımcıların ise % 48'inin kadın, % 51'inin erkek olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde
 - X kuşağına dahil olan katılımcılardan % 89'unun evli, % 10'unun bekar
 - Y kuşağına dahil olan katılımcılardan %30 evli, % 69'unun bekar
 - Z kuşağına dahil olan katılımcılardan ise %5'inin evli, % 94''ünün bekar olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bulgulara göre
 - X kuşağının ortalama gelir düzeyi 7489 TL
 - Y kuşağının ortalama gelir düzeyi, 5767 TL
 - Z kuşağının ortalama gelir düzeyi ise 5661 TL'dir

➤ Katılımcıların mesleki dağılımlarına ilişkin bulgular incelendiğinde

- X kuşağının %13,8'inin ev hanımı, % 13,6'sının öğretmen, % 12,4'ünün işçi, % 9,4'ünün emekli, % 8,1'inin memur, % 3,9'unun serbest meslek sahibi, % 3,8'inin esnaf, %3,6'sı akademisyen, % 3,2'sinin oto tamirci, % 2,3'ünün çiftçi, %2,2'sinin tekniker olduğu, % 18,3'ünün ise çeşitli meslek gruplarına (Aşçı, bankacı, basın görevlisi, bilgisayar işletmeni, biyolog, dijital pazarlama, diş hekimi, ekonomist, gayrimenkul danışmanı, grafik tasarım, güvenlik görevlisi, halkla ilişkiler uzmanı, ihracat uzmanı, insan kaynakları personeli, işletmeci, laboratuvar sorumlusu, mali müşavir, mermer montaj, mimar, mobilya dekorasyon, muhasebe, mühendis, müteahhit, polis, sağlık görevlisi, satış temsilcisi, sekreter, şoför, teknisyen, temizlik görevlisi, yönetici, yönetmen) dahil olduğu
- Y kuşağının % 19,7'sinin öğretmen, % 13,8'inin öğrenci, % 7'sinin mühendis, % 5,4'ünün satış temsilcisi, % 4,7'sinin ev hanımı, % 4,4'ünün memur, % 4'ünün işçi, % 3,9'unun sağlık görevlisi, % 3,2'sinin müşteri temsilcisi, % 2,4'ünün muhasebeci, % 2,3'ünün bankacı olduğu görülürken, % 24,5'inin çeşitli meslek gruplarına (akademisyen, askeri personel, avukat, beslenme danışmanı, bilgisayar işletmeni, çiftçi, danışma görevlisi, dış ticaret uzmanı, diş hekimi, diyetisyen, e-ticaret yöneticisi, emlak danışmanı, esnaf, fotoğrafçı, freelancer, garson, gişe operatörü, grafik tasarımcı, güvenlik görevlisi, halkla ilişkiler uzmanı, harita teknikeri, iletişim uzmanı, insan kaynakları personeli, iş sağlığı ve güvenliği uzmanı, işletmeci, oto- tamirci, kurye, mağaza sorumlusu, makine ressamı, mali müşavir, marka sorumlusu, mermer montaj, mimar, muhabir, oto gövde eksper, pilates eğitmeni, polis, psikolojik danışman, rehber, sağlık yönetimi, satın alma yetkilisi, savcı, sekreter, sosyolog, tarihçi, tekstil teknikeri, teşvik sorumlusu, teknisyen, uzman yardımcısı, yazılımcı) dahil olduğu
- Z kuşağının ise % 65,5'inin öğrenci olduğu görülürken % 15'inin ise çeşitli meslek gruplarına (aşçı, beslenme danışmanı, çırak, dış asistanı, ebe, ebe yardımcısı, ev hanımı, fizyoterapist, fotoğrafçı, futbolcu, garson, güzellik uzmanı, hemşire, işçi, kasiyer, kuaför, kurye, müzisyen, operatör, optisyen, oto yıkama, reyon görevlisi, sağlık personeli, satış danışmanı) dahil olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Kuşakların Eğitim Düzeyi

	İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans/ Doktora
X Kuşağı	% 23 (89)	% 31 (119)	% 33 (127)	% 13 (50)
Y Kuşağı	% 3 (10)	% 10 (40)	% 74 (285)	% 13 (50)
Z Kuşağı	% 4 (15)	% 42 (163)	% 54 (207)	-

Tablo 4.1’de yer alan bulgular incelendiğinde eğitim düzeyi en yüksek kuşağın Y kuşağı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum Y kuşağının eğitim düzeyinin diğer kuşaklara göre daha yüksek olduğunu belirten literatürle örtüşmektedir (Güdücü ve Balcı, 2021: 112; Çöteli, 2019: 25; Öztürk ve Onurlubaş, 2019: 163; Varlık ve Erendag Sumer, 2022: 994; Erdem Şahin, 2022: 25). Nitekim Z kuşağının üniversite üstü eğitim alma durumunun, Y kuşağına göre düşük olması da yaşları sebebiyle yüksek lisans/doktora seviyesinde eğitim alamamasından kaynaklanmaktadır.

4.9.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulgular incelenecektir. Tablo 4.2’de kuşakların en çok kullandığı sosyal medya platformuna ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.2: Kuşakların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	LinkedIn	Whatsapp	Diğer
X Kuşağı	% 56 (216)	% 25 (96)	% 7 (28)	% 7 (28)	-	% 2 (8)	% 3 (9)
Y Kuşağı	% 5 (22)	% 74 (282)	% 10 (38)	% 9 (35)	% 0,8 (3)	% 0,8 (3)	% 0,4 (2)
Z Kuşağı	% 4 (14)	% 69 (267)	% 10 (41)	% 12 (46)	% 0,3 (1)	% 2 (7)	% 2,6 (9)

Tablo 4.2’de yer alan bulgulara göre X kuşağının en çok kullandığı sosyal medya platformunun Facebook, Y ve Z kuşaklarının en çok kullandıkları sosyal medya platformunun ise Instagram olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde elde edilen bulguların yapılan bazı araştırmalarla örtüştüğü görülmektedir (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020:1303-1309; Taşdelen ve Özkan, 2019: 66-67; Varlık ve Erendag Sumer, 2022: 998). Ayrıca X kuşağının en çok kullandığı ikinci sosyal medya platformunun Instagram olması, kendinden sonraki

kuşaklara uyum sağlayabildiğinin göstergesi olarak da değerlendirilmektedir (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020: 1309). Tablo 4.3'te ise kuşakların sosyal medya platformlarında en çok paylaştığı içerik türüne ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.3: Kuşakların En Çok Paylaştığı İçerik Türü

	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Bilgilendirici İçerikler	% 38 (146)	% 12 (45)	% 7 (27)
Siyasi Görüş Bildiren İçerikler	% 3 (13)	% 1 (6)	% 4 (15)
Güncel Haberler	% 14 (57)	% 7 (26)	% 4 (15)
Kişisel Fotoğraf ve Videolarım	% 27 (103)	% 65 (250)	% 68 (261)
Doğa/Manzara Fotoğrafları	% 11 (41)	% 10 (38)	% 9 (34)
Diğer	% 7 (25)	% 5 (20)	% 8 (33)

Tablo 4.3'te yer alan bulgular incelendiğinde X kuşağının en çok paylaştığı içerik türünde bilgilendirici içerikler ön plana çıkmakta ve bilgilendirici içerikleri kişisel fotoğraf ve videolar takip etmektedir. Y ve Z kuşaklarının en çok paylaştıkları içerik türünde ise her iki kuşak için de kişisel fotoğraf ve videolar ön plana çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre her üç kuşağında sosyal medya platformlarında kişisel fotoğraf videolarını paylaştıkları görülmektedir. Literatür incelendiğinde sosyal medya platformlarında paylaşılan kişisel fotoğraf ve videoların benlik sunumu konusunda önemli bir etken olduğu ve bireyin nitelikleri ya da sunmak istediği benliği hakkında bilgi veren semboller olarak değerlendirildiği görülmektedir (Gözüaçık, 2019:94; Boz, 2012:69-70; Özal, 2019:98; Özdemir, 2015: 122-123). Tablo 4.4'te ise kuşakların sosyal medyada geçirdikleri süreye ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.4: Kuşakların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre

	N	Minimum	Maximum	Ortalama
X Kuşağı	382	0,50	15	2,5
Y Kuşağı	383	1	18	3,4
Z Kuşağı	381	1	15	3,9

Tablo 4.4'te yer alan sosyal medyada geçirilen süreye yönelik bulgular incelendiğinde sosyal medyada en çok vakit geçiren kuşağın Z kuşağı, ikinci sırada yer alan kuşağın Y kuşağı, en az vakit geçiren kuşağın ise X kuşağı olduğu görülmektedir. Sosyal medyada geçirilen sürenin eski kuşaktan yeni kuşağa doğru artış göstermesi, Y ve Z kuşaklarının teknoloji ile iç içe büyümüş olmalarıyla ve teknolojik araçları günlük yaşantılarının büyük bir bölümünde kullanmalarıyla açıklanabilmektedir (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020: 1309). Tablo

4.5'te ise kuşakların sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik karşılaştırmalı bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.5: Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Online Sohbet	% 2 (9)	% 2,6 (10)	% 10 (39)
Yalnızlığı Gidermek	% 1 (4)	% 2,3 (9)	% 5,5 (21)
Arkadaş Bulmak	% 0,3 (1)	-	% 3 (12)
Arkadaş Takibi	% 7 (27)	%1,6 (6)	% 5 (20)
Zaman Geçirmek	% 41 (156)	% 76 (292)	% 62 (236)
Haber Okumak	% 37 (144)	% 11 (43)	% 7 (27)
Oyun Oynamak	% 4 (15)	% 0,5 (2)	% 3,7 (14)
İş, Satış ve Reklam Yapmak	% 3,7 (14)	% 3,6 (14)	% 1,8 (7)
Diğer	% 4 (15)	% 2,3 (9)	% 2 (9)

Tablo 4.5'te yer alan bulgulara göre, X kuşağının sosyal medya kullanım amaçları arasında zaman geçirme ve haber okuma seçeneklerinin ön plana çıktığı, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım amaçları arasında ise zaman geçirme seçeneğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Sosyal medyanın her üç kuşak tarafından da genellikle zaman geçirme amacıyla kullanılması, sosyal medyanın boş zaman etkinliklerinin yerini aldığı ve bireylerin gündelik yaşantısında önemli bir rol oynadığının göstergesi olarak değerlendirilirken, haber okuma amacıyla kullanımı sosyal medya ve geleneksel medyanın birbirine entegre olmasıyla açıklanabilmektedir (Olgun ve Öztürk, 2020: 147; Chao-Chen, 2013: 187). Tablo 4.6'da ise kuşakların paylaşım yapma sıklıklarına yönelik karşılaştırmalı bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.6: Kuşakların Paylaşım Yapma Sıklığı

	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Her Gün	% 10 (40)	% 4,9 (19)	% 8,8 (34)
İki Günde Bir	% 7 (28)	% 7,5 (29)	% 9,6 (37)
Haftada Bir	% 25 (95)	% 15,8 (61)	% 23 (90)
Ayda Bir	% 21 (81)	% 20,3 (78)	% 21,6 (83)
Daha Uzun Aralıklarla	% 29 (110)	% 46,5 (179)	% 30 (114)
Paylaşım Yapmıyorum	% 8 (31)	% 4,9 (19)	% 7 (27)

Tablo 4.6'da yer alan bulgular incelendiğinde X ve Z kuşaklarına dahil olan katılımcıların çoğunlukla haftada bir, ayda bir ve daha uzun aralıklarla paylaşım yaptıkları

görüldürken, Y kuşağının genel olarak daha uzun aralıklarla paylaşım yaptığı görülmektedir. Ayrıca tabloda yer alan bulgulara göre X kuşağının % 8,1'inin, Y kuşağının % 4,9'unun, Z kuşağının ise % 7'sinin sosyal medya platformlarında var olduğu ancak paylaşım yapmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bireyler, sosyal medya platformlarına duyulan güven, tepki alma, karakteristik özellikler gibi bazı etkenlerden dolayı sessiz kalma eğilimi göstermekte ya da paylaşım yapmadan, sosyal medya platformlarının beğeni ve yorum yapma gibi işlevlerini kullanarak diğerleriyle etkileşim kurmaktadır (Olgun ve Öztürk, 2020: 148). Tablo 4.7'de ise kuşakların paylaşım yaparken diğerlerini dikkate alma durumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.7: Yapılan Paylaşımların Başkaları Tarafından Nasıl Görüneceğini Dikkate Alma Durumu

	Nasıl Göründüğüne Dikkat Ederim	Nasıl Göründüğünü Önemsemem
X Kuşağı	% 82 (315)	% 18 (70)
Y Kuşağı	% 83 (320)	% 17 (65)
Z Kuşağı	% 73 (281)	% 27 (103)

Tablo 4.7'de yer alan bulgular incelendiğinde her üç kuşağın da paylaşım yaparken diğer bireylerin fikirlerine önem verdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Benlik sunumu konusunda diğer bireylerin varlığı ve fikirleri önemli bir etken konumunda bulunmaktadır. Bu anlamda sosyal medya bireylere, bazı davranışsal normların benimsendiği bir izleyici kitlesi sunmakta ve bu kitle sağladığı geri bildirimlerle bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirebilmektedir (Boyd, 2011: 40-43). Dolayısıyla elde edilen bulgulara göre diğerlerinin fikirlerini önemseme durumunun yüksek olması, katılımcıların gözetlendiğinin farkında olduğunu göstermekte ve sosyal medya platformlarında benlik sunumunu gerçekleştirirken diğerlerinin görüşlerinden etkilendiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Tablo 4.8'de ise kuşakların sosyal medya paylaşımlarında filtre/efekt kullanım oranlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.8: Kuşakların Filtre/Efekt Kullanma Oranları

	Kullanırım	Kullanmam
X Kuşağı	% 25 (99)	%75 (286)
Y Kuşağı	% 55 (215)	% 45 (170)
Z Kuşağı	% 62 (238)	% 38 (146)

Tablo 4.8’de yer alan bulgular incelendiğinde X kuşağına dahil olan katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medya paylaşımlarında filtre ve efekt kullanmadığı sonucuna ulaşılrken, Y ve Z kuşağına dahil olan katılımcıların genel olarak sosyal medya paylaşımlarında filtre ve efekt kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Literatürde yer alan bazı araştırmalarda, sosyal medyanın bireylerin bedensiz bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlayarak benlik sunumunu daha kolay manipüle edilebilir bir hale getirdiği ve bireylerin idealize ettikleri benliğini sunmalarını kolaylaştırdığı belirtilmektedir (Zhao vd., 2008:1817-1818; Uçar, 2015: 314; McKenna ve Bargh, 2000: 60; Magsamen-Conrad vd., 2014:24; Özal, 2019:98). Buna göre elde edilen bulgulara Y ve Z kuşağına dahil olan katılımcıların filtre efekt kullanımlarının yüksek olması daha çok idealize ettikleri benliklerini sunduğu şeklinde yorumlanabilirken; Y ve Z kuşaklarının, X kuşağına göre teknolojik bilgi ve yetkinliklerinin daha yüksek olmasıyla da ilişkilendirilebilir. Tablo 4.9’da ise kuşakların sosyal medyada görünür olma isteklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.9: Katılımcıların Sosyal Medyada Görünür Olmayı İsteme Durumu

	Görünür Olmayı İsterim	Görünür Olmayı İstemem
X Kuşağı	% 9 (35)	% 91 (350)
Y Kuşağı	% 10 (37)	% 90 (348)
Z Kuşağı	% 25 (94)	% 75 (290)

Tablo 4.9’da yer alan bulgular incelendiğinde her üç kuşağın da büyük bir kısmının sosyal medyada sürekli olarak görünür olmak istemediğini belirttiği görülmektedir. Her üç kuşağın da sosyal medyada görünür olmak istemediğini belirtmesine rağmen, katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medyada en çok paylaşılan içerik türü olarak kişisel fotoğraf ve videolarını paylaştıklarını belirtmeleri (Tablo 4.3) dikkat çekicidir. Nitekim bu durum katılımcıların “bilinçli ya da bilinçsiz” bir şekilde “her an ve her yerde görünür olma isteği” taşıdıkları ya da bu isteği gizlemeye çalıştıkları şeklinde yorumlanabilir (Uludağ Eraslan, 2013: 32-33; Karaduman, 2017:14; Bostancı, 2019:126).

4.9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizi

➤ Benlik Saygısı Ölçeği

Benlik saygısı ölçeğinin faktör yapısını incelemek için faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizine göre ölçek beklenildiği şekilde tek boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Bu faktör yapısının varyansı açıklama oranı % 55,921, KMO değeri ise 0,878’dir. Benlik saygısı ölçeğinin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı esas alınmış ve

Cronbach's Alpha katsayısı 0.77 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir (Metin vd., 2021: 30; Laçın Şimşek ve Nuhoğlu, 2009: 32).

➤ Benlik Sunumu Ölçeği

Benlik sunumu ölçeğinin faktör yapısını incelemek için faktör analizi uygulanmış ve Tablo 4.10'da gösterilmiştir. Uygulanan faktör analizine göre ölçeğin 5 alt boyuttan oluşan bir faktör yapısı bulunmaktadır. Bu faktör yapısının varyansı açıklama oranı %64,5, KMO değeri ise 0,93'tür. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı esas alınmış ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,92 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla Benlik Sunumu ölçeğinin de güvenilir ve geçerli olduğu söylenilebilir (Metin vd., 2021: 30; Laçın Şimşek ve Nuhoğlu, 2009: 32).

Tablo 4.10: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeğinin Faktör Analizi

	Tehdit	İlgi Toplama	Niteliklerini Tanıtma	Örnek Davranışlar Sergileme	Kendini Yüceltme
İstediğimi yaptırmak için sosyal medyada insanların benden korkmasını sağlarım	,880				
Sosyal medyada başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.	,858				
Sosyal medyada diğer insanları korkutacak şeyler yaparım	,847				
İstediğim şeyleri elde etmek için sosyal medyadakileri korkuturum.	,822				
Sosyal medyada, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.	,746				
Sosyal medyada başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.	,636				
Sosyal medyada başkalarına iyilik yaparak beni sevmelerini sağlarım.		,787			
İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara sosyal medyada iltifat ederim.		,716			
Sosyal medyada başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.		,696			
Sosyal medyada başkalarına yardım ederek bana yardım etmelerini sağlarım		,680			
İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları sosyal medyada överim.		,659			
Sosyal medyada beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.		,649			
Sosyal medyada insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim.		,540			
İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara sosyal medyada açıklarım.		,481			

Yardım almadan bir şey yapamayacağıma sosyal medyada insanların inanmalarını sağlarım.	,462				
Sosyal medyada başkalarından yardım isterim.	,456				
Bir şeyi başardığımda, sosyal medyada kişilere bunun önemini vurgularım.	,844				
Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, sosyal medyada bunu anlatırım.	,827				
Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu sosyal medyada belirtirim.	,755				
Sosyal medyada başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.	,753				
Sosyal medyada başarılarımın değerini abartırım.	,528				
Sosyal medyada sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.	,515				
İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu sosyal medyada düzeltmeye çalışırım.	,425				
Sosyal medyada olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.	,870				
Sosyal medyadaki diğer insanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.	,861				
İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için sosyal medyada model olamaya çalışırım.	,842				
Sosyal medyada başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.	,818				
Sosyal medyada diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.	,715				
Sosyal medyada olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.	,590				
İstediğim bir şey olduğunda sosyal medyada daha iyi görünmeye çalışırım.	,461				
Varyansı Açıklama Oranları	35,3	47,8	55,6	61,1	64,5
Cronbach's Alpha (,92)	,92	,89	,86	,88	,63

Tablo 4.10’da yer alan faktör analizi bulgularına göre orijinal ölçekteki gibi 5 alt boyutlu bir faktörleşme oluşmasına rağmen orijinal ölçeğin faktör yapısının değişime uğradığı görülmektedir. Faktörleri oluşturan ifadelerin benzerlikleri göz önüne alınarak faktörler isimlendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre faktör 1 (tehdit), faktör 3 (niteliklerini tanıtmaya) ve faktör 4 (örnek davranışlar sergileme) katılımcılar tarafından homojen olarak algılanmış ve orijinal ölçekteki gibi adlandırılmıştır. Orijinal ölçekte, kendini acındırma ve kendini sevdirmeye olarak iki farklı alt boyuta yönelik ifadeler, bu araştırmada tek faktör altında

toplanmış (faktör 2) ve bu ifadelerin ortak özellikleri dikkate alınarak, faktör 2 “ilgi toplama” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca kendini sevdirmeye boyutunun iki ifadesi bu araştırmada katılımcılar tarafından homojen olarak algılanmış, tek ve farklı bir faktör altında toplanmıştır (faktör 5). Bu ifadelerin ortak özellikleri dikkate alınarak faktör 5 “kendini yüceltme” olarak isimlendirilmiştir.

4.9.4. Benlik Saygısı ile Benlik Sunumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların benlik saygıları ile sosyal medyada gerçekleştirdikleri benlik sunumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.11’de yer almaktadır.

Tablo 4.11: Benlik Sunumu ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Benlik Sunumu	Benlik Saygısı	
	Pearson Korelasyonu	,064*
	Sig. (2-tailed)	,030
	N	1155

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Tablo 4.11’de yer alan bulgular incelendiğinde, zayıf olmasına rağmen ($r=.064$) benlik saygısı ile benlik sunumu arasında $p=0.05$ seviyesinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların benlik saygısı yükseldikçe, sosyal medyada benlik sunumu gerçekleştirme eğiliminin azaldığı; benlik saygısı düştükçe, sosyal medyada benlik sunumu gerçekleştirme eğiliminin artış gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Yüksek benlik saygısına sahip bireyler, kendilerine yönelik olumlu algılar geliştirmekte ve genel olarak sahip oldukları özelliklerden memnuniyet duymaktadır. Dolayısıyla; sosyal medyada kendileriyle ilgili bilgileri olduğu gibi yansıtabilmekte ve benlik sunumuna daha az başvurabilmektedir (Taşçıoğlu ve Tosun, 2018: 119). Ancak düşük benlik saygısına sahip olan bireyler, kendilerine yönelik olumsuz algılar geliştirmekte; ilgi görmeye, beğenilmeye, onaylanmaya ve takdir edilmeye daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla düşük benlik saygısına sahip bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve olumsuz özelliklerini gizleyebilmek için sosyal medyada daha fazla benlik sunumu gerçekleştirdiği söylenebilmektedir (Yavuz, 2018: 139). Ayrıca sosyal medyanın bedensiz etkileşime olanak sağlaması, utangaçlık, konuşma bozukluğu gibi etkenleri ortadan kaldırmakta ve düşük benlik saygısına sahip olan bireylerin kendilerini ifade etmesi, yeni ilişkiler kurması için uygun bir ortam sağlamaktadır (McKenna ve Bargh, 2000). Bu durumun ise düşük benlik saygısına sahip bireylerin yeni ilişkilerinde

olumsuz özelliklerini gizleyerek kendilerini farklı şekillerde yansıtmaya ve daha fazla benlik sunumu gerçekleştirmesine sebep olduğu söylenebilir. Bununla birlikte elde edilen bulgular yüksek ve düşük benlik saygısına sahip bireylerin sosyal etkiye uyum sağlama düzeyleriyle ilişkili olarak da açıklanabilir. Yüksek benlik saygısına sahip bireyler sosyal etkiye karşı daha dirençli olabilmekte, kabul gören davranış kalıplarına uyum sağlamak yerine bireysel düşüncelerine önem verebilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 260). Ancak düşük benlik saygısına sahip olan bireyler; ilgi görme, onaylanma, takdir edilme gibi ihtiyaçlar doğrultusunda kabul gören değerlere uygun davranışlar sergileyebilmekte, kendini yüceltme amacıyla sahip olduğu gösterişçi tüketim nesnelerini ön plana çıkarabilmekte, dolayısıyla sosyal medyada daha fazla benlik sunumu gerçekleştirebilmektedir (Gulmammadzada, 2019: 75). Nitekim elde edilen bulgular; benlik saygısı ile benlik sunumu arasında anlamlı bir ilişki tespit eden Mehdizadeh (2010) ve Yavuz'un (2018) çalışmalarıyla örtüşmektedir.

4.9.5. Benlik Saygısı İle Benlik Sunumu Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların benlik saygıları ile benlik sunumu alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre benlik saygısı ile sadece tehdit, ilgi toplama ve örnek davranışlar sergileme alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları ise Tablo 4.12'de yer almaktadır.

Tablo 4.12: Benlik Sunumu Alt Boyutları ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Benlik Sunumu Alt Boyutları		Benlik Saygısı
Tehdit	Pearson Korelasyonu	,111**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	1155
Örnek Davranışlar Sergileme	Pearson Korelasyonu	-,129**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	1155
İlgi Toplama	Pearson Korelasyonu	,134**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	1155

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Tablo 4.12’de yer alan bulgulara göre katılımcıların benlik saygıları ile tehdit alt boyutu arasında $p=0.01$ seviyesinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların benlik saygıları yükseldikçe, sosyal medyada tehdit içeren davranışlar sergileme eğilimlerinin azaldığı, benlik saygıları düştükçe tehdit içeren davranışlar sergileme eğilimlerinin artış gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum, düşük benlik saygısına sahip bireylerin, benlik saygılarını yükseltmek için fiziksel bağlamdan yoksun olan sosyal medyada daha saldırgan davranışlarda ya da tehdit unsuru oluşturacak eylemlerde bulunabilmesiyle açıklanabilir (Hazar, 2011: 158; McKenna ve Bargh, 2000: 64).

Katılımcıların benlik saygıları ile örnek davranışlar sergileme alt boyutu arasında ise $p=0.01$ seviyesinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların benlik saygıları yükseldikçe örnek davranışlar sergileme eğilimlerinin de artış gösterdiği; benlik saygıları düştükçe örnek davranışlar sergileme eğilimlerinin de azaldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Literatürde yüksek benlik saygısına sahip bireylerin, kendilerini olumlu olarak algıladığı, diğer bireylere uyum sağlamak yerine bireysel düşüncelerini önceliklendirerek ve diğerlerine örnek olarak hareket ettikleri belirtilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 260; Demir, 2002: 144). Dolayısıyla elde edilen sonucun literatürü desteklediği söylenebilir.

Katılımcıların benlik saygıları ile ilgi toplama alt boyutu arasında $p=0.01$ seviyesinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların benlik saygıları yükseldikçe sosyal medyada ilgi toplamaya yönelik davranışlar sergileme eğilimlerinin azaldığı; benlik saygıları düştükçe sosyal medyada ilgi toplamaya yönelik davranışlar sergileme eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum, düşük benlik saygısına sahip olan bireylerin kabul görmeye, onaylanmaya ve ilgi görmeye daha fazla ihtiyaç duyması, dolayısıyla ilgi toplamaya yönelik davranışları daha fazla sergilemesiyle açıklanabilir (Yavuz, 2018: 139).

Ayrıca benlik saygısı ile benlik sunumu alt boyutlarının ilişkisi her bir kuşak için korelasyon analizine dahil edildiğinde; X ve Y kuşakları için sadece tehdit ve örnek davranışlar sergileme alt boyutları, Z kuşağı için sadece ilgi toplama alt boyutu ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

X ve Y kuşakları için tehdit alt boyutu ile benlik saygısı arasında $p=0.05$ seviyesinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r= ,121$; $r= ,105$) tespit edilirken, örnek davranışlar sergileme alt boyutu ile benlik saygısı arasında $p=0.01$ seviyesinde negatif yönlü bir ilişki ($r= -,212$; $r= -,137$) tespit edilmiştir. Buna göre, düşük benlik saygısına sahip olan bireylerin tehdit içeren davranışları daha fazla sergiledikleri; yüksek benlik saygısına sahip olan bireylerin ise örnek davranışlar sergileme eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Z

kuşağının benlik saygısı ile benlik sunumu alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise benlik saygısı ile sadece ilgi toplama alt boyutu arasında $p=0.01$ seviyesinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r=,177$) tespit edilmiştir. Buna göre düşük benlik saygısına sahip olan bireylerin ilgi toplamaya yönelik davranışlar sergileme eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

4.9.6. Katılımcıların Benlik Saygısı Düzeylerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların benlik saygısı düzeylerine ilişkin bulgular incelenecektir. Tablo 4.13'te katılımcıların benlik saygısı düzeylerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.13: Kuşakların Benlik Saygısı Düzeyleri

	Ortalama
X Kuşağı	1,26
Y Kuşağı	1,53
Z Kuşağı	1,58

Benlik saygısı ölçeğinin değerlendirme sistemine göre 0-1 puan yüksek benlik saygısını, 2-4 puan orta düzeyde benlik saygısını, 5-6 puan ise düşük benlik saygısını temsil etmektedir (Baybek ve Yavuz, 2005: 75). Bu bilgilere ve Tablo 4.13'te yer alan bulgulara göre araştırmada yer alan tüm katılımcıların benlik saygısı düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmakta ve X kuşağının, Y kuşağına göre; Y kuşağının ise Z kuşağına göre daha yüksek benlik saygısına sahip olduğu görülmektedir. Nitekim bu durumun Özden'in (2019) ve Özodaişık'ın (2019); Z kuşağının, X ve Y kuşaklarına göre daha yüksek benlik saygısına sahip olduğunu ortaya koyduğu araştırma sonuçları ile örtüşmediği görülmektedir. Bu araştırmada elde edilen bulguların, literatürden farklılık göstermesi; katılımcılar arasındaki kişisel farklılıklarla açıklanabileceği gibi değişen çevresel ve ekonomik şartlar gibi etkenlerle de açıklanabilir. Bununla birlikte sosyal medyada hakim olan ve Z kuşağını büyük oranda etkileyen gösterişçi tüketim kültürünün (Tor Kadioğlu ve Yağcı, 2021: 497; Özden, 2019: 17), büyük bir çoğunluğu öğrenci olan Z kuşağı üzerinde olumsuz etkiler yarattığı, dolayısıyla benlik saygılarında düşüşe neden olduğu da söylenilebilir.

4.9.7. Katılımcıların Benlik Sunumu Düzeylerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında; kuşakların, benlik sunumu ve benlik sunumu alt boyutlarına ilişkin ortalama puanları incelenecektir. Aşağıda yer alan tabloda katılımcıların benlik sunumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.14: Kuşakların Benlik Sunumlarına İlişkin Bulgular

	Benlik Sunumu Düzeyleri
X Kuşağı	1,91
Y Kuşağı	1,86
Z Kuşağı	1,93

Tablo 4.14’te yer alan bulgular incelendiğinde kuşakların benlik sunumu ortalamaları birbirine yakın olmakla birlikte, benlik sunumu düzeyi en yüksek olan kuşağın Z kuşağı, ikinci sırada yer alan kuşağın X kuşağı, benlik sunumu düzeyi en düşük olan kuşağın ise Y kuşağı olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan bazı araştırmalarda genç yaştaki bireylerin, ileri yaştaki bireylere göre daha fazla benlik sunumu gerçekleştirdiği belirtilmiştir (Çaycı vd., 2022: 262; Tosun ve Akıncı, 2016; Araz, 1998: 158). Dolayısıyla elde edilen bulguların literatürü desteklediği söylenebilir. Tablo 4.15’te ise kuşakların benlik sunumu alt boyutlarından aldığı ortalama puanlar yer almaktadır.

Tablo 4.15: Kuşakların Benlik Sunumu Alt Boyutlarından Aldığı Ortalama Puanlar

Benlik Sunumu Alt Boyutları	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Örnek Davranışlar Sergileme	3,26	2,74	2,61
Kendini Yüceltme	2,35	2,49	2,50
Niteliklerini Tanıtma	1,77	1,88	2,09
İlgi Toplama	1,61	1,60	1,71
Tehdit	1,30	1,34	1,38

Tablo 4.15’te yer alan bulgular incelendiğinde X, Y ve Z kuşaklarının benlik sunumu sırasında en çok sergiledikleri davranışın örnek davranışlar sergileme olduğu görülmekte ve örnek davranışlar sergileme alt boyutunu sırasıyla kendini yüceltme, niteliklerini tanıtma, ilgi toplama ve tehdit davranışları takip etmektedir. Her bir alt boyut ayrı ayrı incelendiğinde, örnek davranışlar sergileme eğilimi en yüksek olan kuşağın X kuşağı; kendini yüceltme, niteliklerini tanıtma, ilgi toplama ve tehdit davranışlarını en çok sergileyen kuşağın ise Z kuşağı olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde eski kuşakların; yeni kuşaklara, belirli

davranış kalıplarını benimsetebilmek için örnek davranışlar sergileme eğilimi gösterdiği belirtilmektedir (Altan ve Tarhan, 2018: 38; Şahan ve Yasa, 2017: 1863; Tosun ve Akıncı, 2016: 55). Dolayısıyla elde edilen bulguların literatürle örtüştüğü söylenebilmektedir. Benlik sunumu sırasında kendini yüceltme, niteliklerini tanıtma, ilgi toplama ve tehdit davranışlarını en çok tercih eden kuşağın Z kuşağı olması ise, Z kuşağının sosyal medya kullanım motivasyonları arasında benlik sunumunun etkin bir rol oynamasıyla açıklanabilir (Tam, 2022: 159). Tablo 4.15'ten elde edilebilecek diğer bir bulgu ise katılımcıların olumlu izlenim bırakmak için kullanılan benlik sunumu alt boyutlarını (örnek davranışlar sergileme, kendini yüceltme, niteliklerini tanıtma) daha çok tercih ettiğidir. Dolayısıyla katılımcıların genel olarak diğerleri üzerinde olumlu bir benlik algısı yaratmaya çalıştıkları söylenebilir.

4.9.8. Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlarına Göre Benlik Saygısı

Kuşakların benlik saygısı düzeylerinin; cinsiyet, medeni durum, diğerlerini önemseme düzeyi, filtre/efekt kullanımı ve görünür olma isteği değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği T testi kullanılarak incelenmiş ve anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Kuşakların benlik saygısı düzeylerinin eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, sosyal medyada geçirilen süre, paylaşım yapma sıklığı değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği ise Anova analizi kullanılarak incelenmiş ve anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Kuşakların benlik saygısı düzeylerinin kullanılan sosyal medya platformuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için One Way Anova analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Y ve Z kuşaklarının benlik saygısı düzeylerinin, kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılrken; anlamlı farklılığın sadece X kuşağında olduğu tespit edilmiştir. Bulgular Tablo 4.16'da yer almaktadır.

Tablo 4.16: X Kuşağının Benlik Saygısı ve En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformuna İlişkin Anova Analizi Sonuçları

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
X Kuşağı	Gruplar Arası	23,124	5	4,625	2,534	,028 P<0,05
	Grup İçi	689,782	378	1,825		
	Toplam	712,906	383			

Tablo 4.16’da yer alan bulgular incelendiğinde X kuşağının benlik saygısı düzeyinin, kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın hangi sosyal medya platformlarına göre gerçekleştiğine yönelik uygulanan post-hoc test sonuçları tablo 4.17’de yer almaktadır.

Tablo 4.17: X Kuşağının Benlik Saygısı ve En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformuna İlişkin Post-Hoc Testi Sonuçları

Duncan ^{a,b}				
		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
X Kuşağı	Instagram	95	,98	
	Twitter	28	1,25	
	Whatsapp	8	1,25	
	Facebook	216	1,28	
	Youtube	28		1,78
	Diğer	9		2,22

Tablo 4.17’de yer alan bulgular incelendiğinde Instagram, Twitter, Whatsapp ve Facebook kullanan katılımcıların benlik saygısı düzeylerinin, Youtube ve diğer sosyal medya platformlarını kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde benlik saygısı düzeyi yüksek bireylerin kendini daha rahat ifade edebildiği ve iletişim becerilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Erözkan, 2005: 147). Dolayısıyla benlik saygısı düzeyinin kullanılan sosyal medya platformuna göre farklılık göstermesi; Instagram, Twitter, Whatsapp ve Facebook ağlarının diğer ağlara göre daha yüksek düzeyde kişilerarası etkileşim olanağı sağlamasıyla açıklanabilmektedir. Farklılığın sadece X kuşağı üyelerinde ortaya çıkması ise kuşakların kişilerarası iletişime yükledikleri anlam farklılıklarıyla açıklanabilmektedir. X kuşağı, diğer kuşaklara göre gündelik hayatta kurulan ilişkileri sanal ortamda kurulan ilişkilere göre daha samimi bulmakta (Çalışır, 2017: 159-160), bu nedenle X kuşağının gündelik hayata benzer iletişim ortamı sunan sosyal medya platformlarını (Instagram, Twitter, Whatsapp, Facebook) daha sık kullandığı söylenebilmektedir.

Kuşakların benlik saygısı düzeylerinin en çok paylaşılan içerik türüne göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için One Way Anova analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre X ve Y kuşaklarının benlik saygısı düzeylerinin, en çok paylaşılan içerik türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılırken; anlamlı farklılığın sadece Z kuşağında olduğu tespit edilmiştir. Bulgular Tablo 4.18’de yer almaktadır.

Tablo 4.18: Z Kuşağının Benlik Saygısı ve Paylaşılan İçerik Türüne İlişkin Anova Analizi Sonuçları

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
Z Kuşağı	Gruplar Arası	60,724	5	12,145	4,192	,001 P< 0,05
	Grup İçi	1092,096	377	2,897		
	Toplam	1152,820	382			

Tablo 4.18’de yer alan bulgular incelendiğinde Z kuşağının benlik saygısı düzeyinin, en çok paylaşılan içerik türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın hangi içerik türüne göre gerçekleştiğine yönelik uygulanan post-hoc test sonuçları Tablo 4.19’de yer almaktadır.

Tablo 4.19: Z Kuşağının Benlik Saygısı ve Paylaşılan İçerik Türüne İlişkin Post-Hoc Testi Sonuçları

Waller-Duncan ^{a,b,c}				
		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Z Kuşağı	Kişisel Fotoğraf ve Videolarım	259	1,36	
	Siyasi Görüş Bildiren İçerikler	15		1,46
	Bilgilendirici İçerikler	27		1,59
	Güncel Haberler	15		2,06
	Diğer	33		2,09
	Doğa Manzara Fotoğrafları	34		2,61

Tablo 4.19’da yer alan Z kuşağına ilişkin bulgular incelendiğinde, kişisel fotoğraf ve videolarını paylaşan katılımcıların, diğer içerik türlerini paylaşan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde benlik saygısına sahip olduğu görülmektedir. Buna göre yüksek benlik saygısına sahip katılımcıların, sosyal medya profillerinde kendileriyle ilgili bilgileri daha fazla paylaşma eğilimi gösterdiği bulgusuna ulaşılırken; düşük benlik saygısına sahip katılımcıların kendileriyle ilgili bilgileri saklama eğilimi gösterdiği bulgusuna ulaşılmaktadır. Benlik üzerine çalışan bazı araştırmacılar, düşük benlik saygısına sahip bireylerin; aşağılanma, kınanma, dışlanma gibi davranışlara maruz kalmamak için kendileriyle ilgili bilgileri sergilerken çekimser davrandığını ve kendilerini gizleme eğilimi gösterdiklerini belirtmektedir (Burger, 1993: 387; Çelik ve Odacı, 2012: 438). Bu anlamda elde edilen bulguların literatürle örtüştüğü görülmektedir. Farklılığın sadece Z kuşağında çıkması; Z

kuşağının akran ilişkilerine önem vermesi, dolayısıyla akran grubu arasında kabul gören beden algısına bağlı olarak benlik saygısı geliştirilmesiyle açıklanabilir.

Kuşakların benlik saygısı düzeylerinin sosyal medya kullanım amacına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için One Way Anova analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre X kuşağının benlik saygısı düzeyinin, sosyal medya kullanım amacına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılırken; Y ve Z kuşaklarında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bulgular Tablo 4.20’de yer almaktadır.

Tablo 4.20: Y ve Z Kuşaklarının Benlik Saygısı ve Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Anova Testi Sonuçları

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
Y Kuşağı	Gruplar Arası	37,038	7	5,291	2,270	,028 P< 0,05
	Grup İçi	878,806	377	2,331		
	Toplam	915,844	384			
Z Kuşağı	Gruplar Arası	93,340	8	11,667	4,119	,000 P<0,05
	Grup İçi	1059,480	374	2,833		
	Toplam	1152,820	382			

Tablo 4.20’de yer alan bulgular incelendiğinde Y ve Z kuşaklarının benlik saygısı düzeylerinin, sosyal medya kullanım amacına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın hangi amaca göre gerçekleştiğine yönelik uygulanan post-hoc test sonuçları Tablo 4.21’de yer almaktadır.

Tablo 4.21: Y ve Z Kuşaklarının Benlik Saygısı ve Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Post-Hoc Testi Sonuçları

Duncan ^{a,b}					
		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Y Kuşağı	Oyun Oynamak	2	1,00		
	Haber Okumak	43	1,02		
	Arkadaş Takibi	6	1,16		
	Diğer	9	1,22		
	İş Satış ve Reklam Yapmak	14	1,28		
	Zaman Geçirmek	292		1,58	

	Yalnızlığı Gidermek	9		1,77	
	Online Sohbet	10		3,00	
Z Kuşağı	İş Satış ve Reklam Yapmak	7	,42		
	Oyun Oynamak	14		1,00	
	Zaman Geçirmek	235		1,40	
	Arkadaş Takibi	19		1,52	
	Haber Okumak	27		1,59	
	Online Sohbet	39		1,87	
	Arkadaş Bulmak	12			2,00
	Yalnızlığı Gidermek	21			3,00
	Diğer	9			3,22

Tablo 4.21’de yer alan Y kuşağına yönelik bulgular incelendiğinde sosyal medyayı zaman geçirmek, yalnızlığı gidermek ve online sohbet amacıyla kullanan katılımcıların, diğerlerine göre daha düşük benlik saygısına sahip olduğu görülmektedir. Z kuşağına ilişkin bulgular incelendiğinde ise sosyal medyayı arkadaş bulmak ve yalnızlığı gidermek için kullanan katılımcıların, diğerlerine göre daha düşük benlik saygısına sahip olduğu görülmektedir. Yüksek benlik saygısına sahip bireyler, gündelik yaşantılarındaki sosyal ilişkilerinde daha başarılı bir tutum sergilerken, düşük benlik saygısına sahip bireyler bu konuda daha çekimser davranabilmekte ve gündelik yaşamda elde edemedikleri sosyal ilişkileri sosyal medya aracılığıyla elde edebilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 260; Çelik ve Odacı, 2012: 438). Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde benzer bir sonuca ulaşılmakta, düşük benlik saygısına sahip bireylerin sosyal medyayı zaman geçirmek, online sohbet, arkadaş bulmak ve yalnızlığı gidermek amacıyla kullandıkları ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıkları söylenebilmektedir. Farklılığın sadece Y ve Z kuşaklarında çıkması, bu kuşakların sosyal medyayı hayatlarının merkezine koyması ve genellikle sosyalleşme faaliyetlerini bu ortamlardan yürütmesiyle açıklanabilir.

4.9.9. Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Benlik Sunumu

Kuşakların sosyal medyada gerçekleştirdiği benlik sunumunun, cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği T testi kullanılarak; eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya kullanım amacı ve

paylaşım yapma sıklığı değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ise Anova analizi kullanılarak incelenmiş ve anlamlı bir farklılık bulunmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Kuşaklara göre benlik sunumu alt boyutlarının, kullanılan sosyal medya platformuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için One Way Anova analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda X ve Y kuşaklarına yönelik anlamlı farklılıklar tespit edilirken, Z kuşağına yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Z kuşağında anlamlı bir farkın olmaması, Z kuşağının birçok sosyal medya platformunda aktif bir şekilde yer aldığı (Alptekin vd., 2021: 262) ve sosyal medya hesapları arasında bağlantı kurarak oluşturduğu içeriği aynı anda farklı platformlarda paylaştığı şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla Z kuşağının farklı platformlarda benzer bir benlik sunumu gerçekleştirdiği söylenebilir. X ve Y kuşaklarına ilişkin farklılığın hangi alt boyutlar arasında gerçekleştiğine yönelik bulgular ise Tablo 4.22’de yer almaktadır.

Tablo 4.22: Kuşakların Kullandığı Sosyal Medya Platformu ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik Anova Analizi Sonuçları

ANOVA							
			Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
X KUŞAĞI	Örnek Davranışlar Sergileme	Gruplar Arası	13,849	5	2,770	2,649	,023 P<0,05
		Grup İçi	396,300	379	1,046		
		Toplam	410,149	384			
Y KUŞAĞI	Tehdit	Gruplar Arası	7,428	6	1,238	3,464	,002 P<0,05
		Grup İçi	135,086	378	,357		
		Toplam	142,514	384			

Tablo 4.22’de yer alan bulgular incelendiğinde X kuşağı için örnek davranışlar sergileme alt boyutunun; Y kuşağı için tehdit alt boyutunun, kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 4.23’te ise farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğine ilişkin post-hoc testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.23: Kuşakların Kullandığı Sosyal Medya Platformu ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik Post-Hoc Testi Sonuçları

Ryan-Einot-Gabriel-Welsch F						
			N	Subset for alpha = 0.05		
				1	2	3
X KUŞAĞI	Örnek Davranışlar Sergileme	Whatsapp	8	2,70		
		Diğer	9	2,73		
		Twitter	28		2,88	
		Youtube	28		3,00	
		Instagram	96		3,31	
		Facebook	216		3,37	
Y KUŞAĞI	Tehdit	Twitter	38	1,23		
		Instagram	282	1,31		
		Youtube	35	1,37		
		Linkedin	3	1,38		
		Facebook	22	1,53		
		Diğer	2		2,33	
		Whatsapp	3		2,50	

Tablo 4.23'te yer alan X kuşağına yönelik bulgular incelendiğinde; örnek davranışlar sergileme alt boyutunun en çok kullanıldığı sosyal medya platformlarının sırasıyla Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter; en az kullanıldığı sosyal medya platformunun ise Whatsapp olduğu görülmektedir. Y kuşağına yönelik bulgular incelendiğinde, tehdit alt boyutunun en çok kullanıldığı sosyal medya platformunun Whatsapp, en az kullanıldığı sosyal medya platformlarının ise sırasıyla Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn ve Facebook olduğu görülmektedir. Tablo 4.23'te yer alan sosyal medya platformları değerlendirildiğinde Whatsapp uygulamasının genel olarak bireylerin çevresindeki kişilerle etkileşim kurmasına olanak sağlayacak şekilde hizmet verdiği görülmektedir. Ancak Facebook, Instagram gibi uygulamalar, bireylere geniş kitlelere ulaşma imkanı tanımaktadır. Buna göre katılımcıların olumlu izlenim yaratacak davranışları daha geniş kitleler önünde, olumsuz izlenim yaratacak davranışları ise daha dar bir alanda sergileme eğilimi gösterdiği söylenebilmektedir.

Benlik sunumu alt boyutları ortalama puanlarının, sosyal medyada paylaşılan içerik türüne göre farklılık gösterip göstermediği One Way Anova analizi kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonucunda Y ve Z kuşaklarına yönelik anlamlı farklılıklar tespit edilirken, X kuşağına

yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. X kuşağında anlamlı bir farklılık bulunmaması, X kuşağının sosyal medyada popüler olan içeriklerin yanı sıra gündelik yaşamda önemli görülen konular üzerinden de içerik üretmesiyle (Özkan , 2021: 37-38) açıklanabilir. Dolayısıyla, X kuşağının bu anlamda diğer kuşaklardan farklılaştığı ve belirli bir içerik türü üzerinden benlik sunumu gerçekleştirmek yerine farklı içerik türlerini kullanarak benlik sunumunu gerçekleştirdiği söylenebilir. Y ve Z kuşağına ilişkin farklılıkların hangi alt boyutlar arasında gerçekleştiğine yönelik bulgular ise Tablo 4.24’te yer almaktadır.

Tablo 4.24: Kuşakların Sosyal Medya Hesabında Paylaştığı İçerik Türü ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik Anova Analizi Sonuçları

ANOVA							
			Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Y KUŞAĞI	Niteliklerini Tanıtma	Gruplar Arası	9,128	5	1,826	3,065	,010 P<0,05
		Grup İçi	225,762	379	,596		
		Toplam	234,890	384			
Z KUŞAĞI	Niteliklerini Tanıtma	Gruplar Arası	9,804	5	1,961	2,334	,042 P<0,05
		Grup İçi	318,441	379	,840		
		Toplam	328,245	384			
	Kendini Yüceltme	Gruplar Arası	25,957	5	5,191	4,959	,000 P<0,05
		Grup İçi	396,792	379	1,047		
		Toplam	422,749	384			

Tablo 4.24’te yer alan bulgular incelendiğinde Y kuşağı için niteliklerini tanıtmaya alt boyutunun, Z kuşağı için niteliklerini tanıtmaya ve kendini yüceltme alt boyutlarının sosyal medyada paylaşılan içerik türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Tablo 4.25’te ise farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğine yönelik olarak uygulanan post-hoc testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.25: Kuşakların Sosyal Medya Hesabında Paylaştığı İçerik Türü ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik Post-Hoc Testi Sonuçları

Tukey HSD ^{a,b}					
			N	Subset for alpha = 0.05	
				1	2
Y KUŞAĞI	Niteliklerini Tanıtma	Siyasi Görüş Bildiren İçerikler	6	1,04	
		Diğer	20		1,54
		Doğa Manzara Fotoğrafları	38		1,71
		Güncel Haberler	26		1,81
		Bilgilendirici İçerikler	45		1,93
		Kişisel Fotoğraf ve Videolarım	250		1,95
Z KUŞAĞI	Niteliklerini Tanıtma	Güncel Haberler	15	1,83	
		Doğa Manzara Fotoğrafları	34	1,93	
		Diğer	33	1,99	
		Kişisel Fotoğraf ve Videolarım	261		2,08
		Bilgilendirici İçerikler	27		2,29
		Siyasi Görüş Bildiren İçerikler	15		2,75
	Kendini Yüceltme	Diğer	33	1,78	
		Kişisel Fotoğraf ve Videolarım	261		2,50
		Bilgilendirici İçerikler	27		2,57
		Doğa Manzara Fotoğrafları	34		2,70
		Güncel Haberler	15		2,93
		Siyasi Görüş Bildiren İçerikler	15		3,06

Tablo 4.25'te yer alan bulgulara göre Y kuşağının niteliklerini tanıtmak için en çok kullandığı içerik türünün kişisel fotoğraf ve videolar; Z kuşağının ise niteliklerini tanıtmak ve kendini yüceltmek için en çok kullandığı içerik türünün siyasi görüş bildiren içerikler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla Y kuşağının fiziksel varlığını, Z kuşağının ise siyasi kimliğini ön plana çıkararak benlik sunumu gerçekleştirdiği söylenebilmektedir.

Kuşakların benlik sunumu alt boyutları ortalama puanlarının, yapılan paylaşımların başkaları tarafından nasıl görüneceğini dikkate alma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediği T testi kullanılarak incelenmiştir. Tablo 4.26'da farklılıklara yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.26: Yapılan Paylaşımların Diğerleri Tarafından Nasıl Görüneceğini Önemseme Düzeyi ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik T Testi Sonuçları

			N	Ortalama	T Testi		
					T	Df	P
X Kuşağı	İlgi Toplama	Dikkat Ederim	315	1,64	2,297	383	,022
		Önemsemem	70	1,46			
	Kendini Yüceltme	Dikkat Ederim	315	2,46	4,241	383	,000
		Önemsemem	70	1,89			
Y Kuşağı	İlgi Toplama	Dikkat Ederim	320	1,64	2,741	383	,006
		Önemsemem	65	1,41			
	Niteliklerini Tanıtma	Dikkat Ederim	320	1,93	2,706	383	,007
		Önemsemem	65	1,64			
	Örnek Davranışlar Sergileme	Dikkat Ederim	320	2,81	2,940	383	,003
		Önemsemem	65	2,42			
	Kendini Yüceltme	Dikkat Ederim	320	2,60	5,058	383	,000
		Önemsemem	65	1,95			
Z Kuşağı	Örnek Davranışlar Sergileme	Dikkat Ederim	281	2,67	2,083	382	,038
		Önemsemem	103	2,43			
	Kendini Yüceltme	Dikkat Ederim	281	2,57	2,260	382	,024
		Önemsemem	103	2,30			

Tablo 4.26’da yer alan bulgular incelendiğinde, yapılan paylaşımların başkaları tarafından nasıl görüneceğini dikkate alma durumuna göre X kuşağı için ilgi toplama ve kendini yüceltme alt boyutlarında; Y kuşağı için örnek davranışlar sergileme, ilgi toplama, niteliklerini tanıtma ve kendini yüceltme alt boyutlarında; Z kuşağı için ise örnek davranışlar sergileme ve kendini yüceltme alt boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre paylaşımlarının başkaları tarafından nasıl görüneceğini önemseyen katılımcıların belirtilen davranışları daha fazla sergilediği ve genellikle olumlu algılanabilecek olan davranışları tercih ettiği görülmektedir. Benlik sunumunun belirli bir izleyici kitlesinin var olduğu durumlarda gerçekleştirildiği ve diğer bireylerinin varlığının, bireyin fikir ve davranışlarını etkilediği göz önüne alındığında (Goffman, 2009: 28), elde edilen bulguların literatürle örtüştüğü söylenebilir.

Benlik sunumu alt boyutları ortalama puanlarının, filtre/efekt kullanımına göre farklılaşıp farklılaşmadığı T testi kullanılarak incelenmiştir. Tablo 4.27’de farklılıklara yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.27: Kuşakların Filtre Efekt Kullanma Alışkanlığı ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik T Testi Sonuçları

			N	Ortalama	T Testi		
					T	Df	P
X Kuşağı	İlgi Toplama	Kullanırım	99	1,76	2,986	383	,003
		Kullanmam	286	1,55			
	Niteliklerini Tanıtma	Kullanırım	99	1,94	2,546	383	,011
		Kullanmam	286	1,72			
	Kendini Yüceltme	Kullanırım	99	2,59	2,628	383	,009
		Kullanmam	286	2,27			
Y Kuşağı	İlgi Toplama	Kullanırım	215	1,67	2,467	383	,014
		Kullanmam	170	1,51			
	Niteliklerini Tanıtma	Kullanırım	215	2,00	3,343	383	,001
		Kullanmam	170	1,73			
	Kendini Yüceltme	Kullanırım	215	2,67	4,176	383	,000
		Kullanmam	170	2,26			
Z Kuşağı	Niteliklerini Tanıtma	Kullanırım	238	2,17	2,317	382	,021
		Kullanmam	146	1,95			

Tablo 4.27’da yer alan bulgulara bakıldığında, X ve Y kuşaklarının ilgi toplama, niteliklerini tanıtma ve kendini yüceltme alt boyutlarında; Z kuşağının ise niteliklerini tanıtma alt boyutunda, filtre/efekt kullanımına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre sosyal medya paylaşımlarında filtre/efekt kullanan katılımcıların daha fazla benlik sunumu gerçekleştirdikleri ve genellikle olumlu olarak algılanabilecek olan davranışlar sergilemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Sosyal medya bedensel varlığı ortadan kaldırarak, bireylerin istemedikleri bazı özelliklerini saklayabilmesine ya da değiştirebilmesine olanak sağlamaktadır. Diğer bir deyişle sosyal medya bireylerin ideal benliklerini sunması için uygun bir ortam sunmaktadır (Zhao vd., 2008: 1817-1818; Uçar, 2015: 314). Bu bağlamda değerlendirildiğinde elde edilen bulgular; X, Y, Z kuşaklarının filtre/efekt kullanarak gerçekliği manipüle ettiği ve gerçek benliklerini idealize ederek sunduğu şeklinde yorumlanabilir.

Kuşakların benlik sunumu alt boyutlarından aldığı ortalama puanların görünür olmayı isteme durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için T testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüm kuşaklar için anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bulgular Tablo 4.28’de yer almaktadır.

Tablo 4.28: Kuşakların Görünür Olma İstekleri ile Benlik Sunumu Alt Boyutlarına Yönelik T Testi Sonuçları

			N	Ortalama	T Testi		
					T	Df	P
X Kuşağı	İlgi Toplama	İsterim	35	1,91	3,163	383	,002
		İstemem	350	1,58			
	Niteliklerini Tanıtma	İsterim	35	2,18	3,380	383	,001
		İstemem	350	1,73			
	Örnek Davranışlar Sergileme	İsterim	35	3,88	3,753	383	,000
		İstemem	350	3,20			
	Kendini Yüceltme	İsterim	35	2,97	3,746	383	,000
		İstemem	350	2,29			
Y Kuşağı	Tehdit	İsterim	37	1,70	3,837	383	,000
		İstemem	348	1,30			
	İlgi Toplama	İsterim	37	2,18	6,085	383	,000
		İstemem	348	1,54			
	Niteliklerini Tanıtma	İsterim	37	2,43	4,588	383	,000
		İstemem	348	1,82			
	Örnek Davranışlar Sergileme	İsterim	37	3,21	3,091	383	,002
		İstemem	348	2,69			
Z Kuşağı	Tehdit	İsterim	94	1,54	2,622	382	,009
		İstemem	290	1,33			
	İlgi Toplama	İsterim	94	1,93	3,549	382	,000
		İstemem	290	1,64			
	Niteliklerini Tanıtma	İsterim	94	2,53	5,541	382	,000
		İstemem	290	1,94			
	Kendini Yüceltme	İsterim	94	2,68	1,985	382	,048
		İstemem	290	2,43			

Tablo 4.28’de yer alan bulgular incelendiğinde; X kuşağı için, örnek davranışlar sergileme, ilgi toplama, niteliklerini tanıtma ve kendini yüceltme alt boyutlarında; Y kuşağı için tüm alt boyutlarda; Z kuşağı için ilgi toplama, tehdit, niteliklerini tanıtma ve kendini yüceltme alt boyutlarında, görünür olma isteğine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tabloda yer alan bulgulara göre sosyal medyada her an görünür olmak isteyen katılımcıların belirtilen benlik sunumu davranışlarını daha fazla sergiledikleri görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada görünür olmak isteyen bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirirken olumlu davranışların yanı sıra tehdit ve ilgi toplama gibi olumsuz algılanabilecek olan davranışları da sergiledikleri tespit edilmiştir. Nitekim bu durum Goffman’ın (2009: 49) bireylerin benlik sunumunu gerçekleştirirken kendilerini acınacak duruma düşürerek ya da

olumsuz özelliklerini ön plana çıkararak yardım almaya ve ilgi çekmeye çalıştığını belirttiği görüşüyle de örtüşmektedir.



SONUÇ

Sosyal medya, bireylerin sosyalleşme algılarını değiştirerek gözetleme ve gözetlenme üzerine kurulu yeni sanal bir iletişim şeklinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Toprak vd., 2014: 155-156). Gözetim kavramı bireylerin merak duygusunu harekete geçirerek diğer bireyleri gözetleme arzusunu ortaya çıkarırken diğer yandan bireyleri kendi hayatını ifşa etmeye teşvik etmektedir (Göker, 2016: 972). Bu süreçte bireyler kendileriyle ilgili bilgileri, yaşam biçimlerini, sahip oldukları ya da sahip olmak istedikleri her şeyi diğer kullanıcılarla paylaşma arzusuyla hareket etmekte (Ayan, 2016: 72-73) ve sanal bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Bu durumun temel sebebi olarak bireylerin onaylanma, kabul edilme, statü sahibi olma gibi sosyal ve psikolojik tatmin elde etme ihtiyaçları gösterilmektedir (Uğurlu, 2015: 238). Nitekim bireyler gerçek ya da idealize edilmiş benlik sunumlarıyla sosyal medyada görünür olmakta ve diğer bireylerin kendileriyle ilgili algılarını yönetmektedir (Koç, 2017: 263). Bununla birlikte bireylerin sosyal medyadaki benlik sunumunu etkileyen; kişilik özellikleri, yaş, cinsiyet, narsisizm, sosyal görünüş kaygısı gibi bazı temel faktörler bulunmaktadır (Tosun ve Akıncı, 2016: 27; Akpınar ve Karakoç, 2022: 201; Koçyiğit, 2021: 55). Bu faktörlerden bir diğeri de benlik saygısıdır. Bireyin kendisine yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade eden benlik saygısı (Rosenberg, 1989: 30), sosyal yaşam içerisinde oluşmakta; bireyin sosyalleşme faaliyetlerini, kendini ifade etme biçimini ve sergilediği davranışları önemli ölçüde etkilemektedir (Temel ve Aksoy, 2001: 20-21). Nitekim bireyin davranışları üzerinde etkili olan benlik saygısı, bireyin belirli bir izlenim yaratmak için sergilediği davranışları ifade eden benlik sunumunu da etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada da benlik sunumu ile benlik saygısı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu ilişkiyi özellikle X, Y, Z kuşakları bağlamında değerlendirmek önem taşımaktadır.

Benlik saygısı ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın en temel sonucu benlik saygısı ile benlik sunumu arasında ilişki olduğudur. Düşük benlik saygısına sahip olan bireyler sosyal medyada benliklerini daha fazla sunma eğilimi gösterirken; yüksek benlik saygısına sahip olan bireyler sosyal medyada benliklerini daha az sunma eğilimi göstermektedir. Nitekim Taşcıoğlu ve Tosun'un (2018: 119) da belirttiği gibi yüksek benlik saygısına sahip olan bireyler, kendilerine yönelik olumlu algılar geliştirir ve genellikle sahip oldukları özelliklerinden memnuniyet duyarlar. Dolayısıyla sahip oldukları özellikleri manipüle etmeden diğer bireylere yansıtabilir ve benliklerini daha az sunma eğilimi gösterebilirler. Düşük benlik saygısına sahip olan bireylerin ise toplumsal

yaşam içerisinde aktif bir şekilde yer alamaması ve kendilerini yalnız hissetmeleri (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 259), bu bireyleri ilgi görmeye, beğenilmeye, onaylanmaya ve takdir edilmeye daha fazla ihtiyaç duyar hale getirir. Bu ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için diğer bireylere uyum sağlama, sahip olduğu nesneleri ön plana çıkarma, bazı özelliklerini gizleme gibi eylemler sergileyerek sosyal medyada daha fazla benlik sunma eğilimi gösterdikleri söylenebilir (Gulmammadzada, 2019: 75).

Ayrıca, benlik saygısı ile benlik sunumu alt boyutları arasında ortaya çıkan ilişki, bu araştırmanın dikkat çekici olan diğer bir sonucudur. Benlik saygısı ile sadece tehdit, örnek davranışlar sergileme ve ilgi toplama alt boyutları arasında ilişki tespit edilmiştir. Buna göre düşük benlik saygısına sahip olan bireylerin tehdit içeren davranışları sergileme eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum; düşük benlik saygısına sahip bireylerin, benlik saygılarını yükseltmek ya da kendilerini kanıtlamak için sosyal medyada daha saldırgan davranışlarda ya da tehdit unsuru oluşturabilecek eylemlerde bulanabildiği görüşüyle de örtüşmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında ki en önemli bir etken sosyal medyanın sanal bir ortam olması ve bireylere kimliklerini gizleyebilme imkanı sunmasıdır (Hazar, 2011: 158; McKenna ve Bargh, 2000: 64). Benzer bir şekilde düşük benlik saygısına sahip olan bireylerin ilgi toplamaya yönelik davranışlar sergileme eğilimlerinin de daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum düşük benlik saygısına sahip olan bireylerin kabul görmeye onaylanmaya ve ilgi görmeye daha fazla ihtiyaç duymasıyla açıklanabilir (Yavuz, 2018: 139). Ayrıca benlik saygısı yüksek bireylerin, örnek davranışlar sergileme eğilimlerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim bu durum yüksek benlik saygısına sahip bireylerin, diğer bireylere uyum sağlamak yerine bireysel düşüncelerini önceliklendirerek hareket ettiği ve diğerlerine örnek olacak davranışlar sergilediği görüşüyle de örtüşmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 260; Demir, 2002: 144).

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç; X kuşağının Y kuşağına, Y kuşağının ise Z kuşağına göre daha yüksek benlik saygısına sahip olduğudur. X kuşağının diğer kuşaklara göre daha yüksek benlik saygısına sahip olması, katılımcılar arasındaki kişisel farklılıklarla açıklanabileceği gibi değişen çevresel ve ekonomik şartlar gibi etkenlerle de açıklanabilir. Ayrıca, literatürde Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha yüksek benlik saygısına sahip olduğu belirtilmesine rağmen (Özden, 2019: 17; Özodaşık, 2019: 131) bu araştırmada en düşük benlik saygısına sahip kuşağın Z kuşağı olması dikkat çekicidir. Bu durum sosyal medyada hakim olan ve Z kuşağını büyük oranda etkileyen gösterişçi tüketim kültürünün (tor kadioğlu ve yağcı, 2021: 497; özden, 2019: 17), büyük bir çoğunluğu öğrenci olan genç kuşaklar üzerinde olumsuz etkiler yarattığı (Güner Koçak, 2017: 105) görüşü ile

ilişkilendirilebilir. Gösterişçi tüketim kavramı bireylerin satın aldığı pahalı ve lüks ürünlerin, statü ve prestij göstergesi olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Bu anlamda sosyal medya gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasını sağlayan bir araç olarak işlev görmekte, bireyleri pahalı ve lüks ürünleri satın almaya ve bu ürünleri sanal ortamlarda sergilemeye teşvik etmektedir (Çelik Varol, 2022: 46-52). Sosyal medyada gösterişçi tüketim nesnelerinin yaygın bir şekilde kullanılması, özellikle pahalı ve lüks ürün kullanamayan genç kuşakların akran baskısına maruz kalmasına neden olmakta (Güner Koçak, 2017: 105) ve bu durum bireyin kendisini yetersiz hissetmesiyle sonuçlanmaktadır. Nitekim bu durum, henüz ekonomik özgürlüğe sahip olmayan Z kuşağının da kendisini yetersiz hissetmesine neden olduğu ve benlik saygısında düşüş meydana getirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca bu araştırmada, sosyal medyada en çok benlik sunumu gerçekleştiren kuşakların sırasıyla Z, X ve Y kuşakları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağının en çok benlik sunumu gerçekleştiren kuşak olması, literatürdeki genç yaştaki bireylerin, ileri yaştaki bireylere göre daha fazla benlik sunumu gerçekleştirdiğini ortaya koyan çalışmalarla da örtüşmektedir (Çaycı vd., 2022: 262; Tosun ve Akıncı, 2016; Araz, 1998: 158). Nitekim X kuşağının da Z kuşağına yakın bir oranla benlik sunumu gerçekleştirdiği sonucu dikkat çekicidir. Bu durum, X kuşağının çağa ayak uydurabilme kaygısıyla hareket ederek (Kandil, 2019: 14-15), sosyal medyaya uyum sağlamaya çalıştığı ve genç kuşaklar gibi benlik sunumunu önceliklendirdiği şeklinde de yorumlanabilir.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç da kuşakların benlik saygısının en sık kullanılan sosyal medya platformu, en çok paylaşılan içerik türü ve sosyal medya kullanım amacı değişkenlerine göre farklılık gösterdiğidir. Araştırma sonucunda Y ve Z kuşaklarının benlik saygısı düzeylerinin en sık kullanılan sosyal medya platformuna göre farklılık göstermeği; farklılığın sadece X kuşağında olduğu tespit edilmiştir. X kuşağı içerisinde Instagram, Twitter, Whatsapp ve Facebook kullananların benlik saygısı düzeyi, Youtube ve diğer sosyal medya platformlarını kullananlara göre daha yüksektir. Literatürde yüksek benlik saygısına sahip olan bireylerin kendini daha rahat ifade edebildiği ve iletişim becerilerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Erözkan, 2005: 147). Dolayısıyla benlik saygısı düzeyinin kullanılan sosyal medya platformuna göre farklılık göstermesi; Instagram, Twitter, Whatsapp ve Facebook ağlarının diğer ağlara göre daha yüksek düzeyde kişilerarası etkileşim olanağı sağlamasıyla açıklanabilir.

Araştırmada, benlik saygısına göre farklılık gösteren diğer bir değişkenin en çok paylaşılan içerik türü olduğu tespit edilmiş ve sadece Z kuşağına yönelik bir farklılık ortaya çıkmıştır. Z kuşağı için yüksek benlik saygısına sahip bireylerin, sosyal medya profillerinde

kendileriyle ilgili bilgileri daha fazla paylaşma eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşılrken; düşük benlik saygısına sahip bireylerin ise kendileriyle ilgili bilgileri saklama eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum düşük benlik saygısına sahip bireylerin; aşağılanma, kınanma, dışlanma gibi davranışlara maruz kalmamak için kişisel bilgilerini sergilerken çekimser davrandığı ve kendini gizleme eğilimi gösterdiği görüşü ile de örtüşmektedir (Burger, 1993: 387; Çelik ve Odacı, 2012: 438).

Araştırmada, benlik saygısına göre farklılık gösteren değişkenlerden bir diğerrinin de sosyal medya kullanım amacı olduğu tespit edilmiş, Y ve Z kuşaklarına yönelik anlamlı bir farklılık bulunduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre düşük benlik saygısına sahip bireylerin sosyal medya kullanım amacının Y kuşağı için zaman geçirmek, yalnızlığı gidermek ve online sohbet; Z kuşağı için arkadaş bulmak ve yalnızlığı gidermek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre Y ve Z kuşaklarından düşük benlik saygısına sahip olan bireylerin sosyal medya kullanım amacının genel olarak sosyalleşme faaliyetleriyle ilişkili olduğu söylenebilmekte ve bu durum düşük benlik saygısına sahip olan bireylerin günlük hayatta karşılayamadıkları sosyal ihtiyaçlarını gizlilik olanağı sağlayan sosyal medya üzerinden karşıladığı görüşüyle de örtüşmektedir (Çelik ve Odacı, 2012: 438).

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlardan bir diğeri de kuşakların, sosyal medyada benlik sunumunu gerçekleştirmek için sergilediğı davranışların; en çok kullanılan sosyal medya platformu, en çok paylaşılan içerik türü, filtre/efekt kullanma alışkanlığı ve görünür olma isteğı ile yapılan paylaşımların diğerrleri tarafından nasıl görüneceğini dikkate alma durumu değişkenlerine göre farklılık gösterdiği dir. Araştırmada benlik sunumunun kullanılan sosyal medya platformuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş, X ve Y kuşaklarına yönelik anlamlı farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre X kuşağının olumlu izlenim yaratacak örnek olmaya yönelik davranışları daha geniş kitleler önünde, Y kuşağının ise olumsuz izlenim yaratacak tehdit davranışlarını daha küçük kitleler önünde sergileme eğilimi gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, benlik sunumunu gerçekleştirmek için sergilenen davranışların paylaşılan içerik türüne göre de farklılık gösterdiği tespit edilmiş, Y ve Z kuşaklarına yönelik anlamlı farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre Y kuşağının niteliklerini tanıtmak için kişisel fotoğraf ve videolar paylaştığı, Z kuşağının ise niteliklerini tanıtmak ve kendini yüceltmek için siyasal içerikler paylaştığı görülmektedir. Dolayısıyla Y kuşağının bedensel varlığını, Z kuşağının ise siyasal kimliğini ön plana çıkararak benlik sunumu gerçekleştirdiğı söylenebilir.

Araştırmada benlik sunumunu gerçekleştirmek için sergilenen davranışların filtre/efekt kullanımına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve tüm kuşaklar için anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya paylaşımlarında filtre/efekt kullanan katılımcıların daha fazla benlik sunumu gerçekleştirdiği ve genellikle olumlu olarak algılanan davranışlar sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte X, Y, Z kuşaklarından filtre/efekt kullanan katılımcıların gerçekliği manipüle ettiği ve gerçek benliklerini idealize ederek sunduğu söylenebilir. Bu durum sosyal medyanın bireyin istemediği özelliklerini saklayabilmesine olanak sağladığı ve bireylerin ideal benliklerini sunması için uygun bir ortam sağladığı görüşünü de desteklemektedir (Zhao vd., 2008: 1817-1818; Uçar, 2015: 314).

Son olarak kuşakların benlik sunumunun sosyal medyada görünür olma isteği ile yapılan paylaşımların diğerleri tarafından nasıl görüneceğini dikkate alma durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve yine tüm kuşaklar için anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medyada görünür olmak isteyenlerin ve paylaşımlarının başkaları tarafından nasıl görüneceğini önemseyenlerin sosyal medyada daha fazla benlik sunumunu gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak paylaşımlarının başkaları tarafından nasıl görüneceğini önemseyenlerin benlik sunumunu gerçekleştirirken genellikle olumlu algılanan davranışları sergilemeyi tercih ettiği sonucuna ulaşılrken; sosyal medyada görünür olmak isteyen bireylerin benlik sunumunu gerçekleştirirken olumlu davranışların yanı sıra tehdit ve ilgi toplama gibi olumsuz algılanabilecek olan davranışları da sergilediği tespit edilmiştir. Nitekim bu durum, bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirirken izleyici grubunun varlığından etkilenererek davranışlarını şekillendirdiği ve olumlu özelliklerinin yanı sıra olumsuz özelliklerini de sunarak ya da kendilerini acınacak duruma düşürerek, yardım almaya ve ilgi çekmeye çalıştığı görüşüyle de ilişkilendirilebilir (Goffman, 2009: 28).

Sosyal medyada benlik sunumu ve benlik saygısı üzerine yapılacak yeni çalışmalarda araştırmacılara nitel araştırma yöntemlerini de kullanarak daha derinlemesine değerlendirmelerle çalışma kapsamının genişletilmesi önerilebilir. Ayrıca, kuşakların sosyal medyada gerçekleştirdiği benlik sunumunun iletişim becerileri, narsisizm, kişilik tipi gibi farklı değişkenlerle ilişkisinin sorgulanması da önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. MIT Press, London.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19): 165-182.
- Akçagöz, H. (2017). *Çalışan Kadınların, Benlik Kavramı İle Depresyon Durumunun İncelenmesi Benlik Kavramı ve İdeal Benlik Kavramı Arasındaki Fark ile Depresyon Durumunun Değişkenler Açısından Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., İlksen, Ö. ve Balcı, O. (2013). “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 11-42.
- Akgün, E. (2018). “Sosyal Medya Platformlarından Youtube Üzerinden Benlik Sunumunun Dramaturjik Bir Analizi”. *Yeni Medya*, 4 (5): 29-49.
- Akova, O., ve Çakmak, T. F. (2015). “Boş Zaman Paradigmasının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımıyla İlişkisi ve Tarihsel Süreç İçindeki Gelişimi”. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(3): 28-36.
- Akpınar, G., ve Karakoç, E. (2022). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumlarının Belirleyicisi Olarak Narsisizm”. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 201-220.
- Alacahan, O., ve Vatandaş, S. (2021). “Kamusal-Özel Alan Ayrışmasının İnşa Süreci ve Sosyal Medya”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1): 720-733.
- Alptekin, G., Türkmen, D., ve Arslantaş, H. A. (2021). “Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 51: 253-278.
- Altan, S., ve Tarhan, S. (2018). “Büyükanneden Toruna: Yaşam Boyu Öğrenme Sürecinde Değer ve Beceri Aktarımı”. *Bartın Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 26-42.

- Altuntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Alwin, D. F. (2002). “Generations X, Y and Z: Are They Changing America?” *Contexts*, 1(4): 42-51.
- Ansbacher, H. L., ve Ansbacher, R. R. (1956). *The Individual Psychology of Alfred Adler*. Basic Book, New York.
- Arar, E. S. (2018). *Akademik Personelde Kuşaklararası İş Etiği Algısının İşyeri Sapma Davranışları ile İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Araz, A. (1998). *Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Archer, D. (2018). “Impression Management in the Early Modern English Courtroom”. *Journal of Historical Pragmatics*, 19(2): 205-222.
- Arık, E. (2013). “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1): 97-112.
- Aronson, E., Wilson, T. D., ve Akert, R. M. (2012). *Sosyal Psikoloji*. (Çev. O. Gündüz) Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Aslan, P. (2020). *Dijitalleşme ve İletişim*. Eğitim Yayınevi, Ankara.
- Avşar Arık, I. ve Şahin Kütük, B. (2020). “Y Kuşağında Sosyal Medya Kullanımı ve İnternet Bağımlılığı”, *Gençlik ve Dijital Çağ* A. Görgün Baran, O. Hazer, ve M. S. Öztürk (drl.). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydemir, S. (2014). *Hemşirelerde Benlik ve Benlik Saygısı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. Bir Yayıncılık, İstanbul.

- Bargh, J. A., McKenna, K. Y., ve Fitzsimons, G. M. (2002). "Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet". *Journal of Social Issues*, 58(1): 33-48.
- Baumeister, R. F. (1998). "The Self". D. T. Gilbert, S. T. Fiske ve G. Lindzey (drl.), *The Handbook of Social Pyschology* (s. 680-740). McGraw-Hill, New York.
- Baybek, H. ve Yavuz, H. (2005). "Muğla Üniversitesi Öğrencilerinin Benlik Saygılarının İncelenmesi". *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(14): 73-95.
- Baymur, F. (2010). *Genel Psikoloji*. İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Berkup, S. B. (2014). "Working with Generations X and Y in Generation Z period: Management of Different Generations in Business Life". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19): 218-229.
- Bevan-Dye, A. Ve Akpojivi, U. (2016). "South African Generation Y Students' Self-Disclosure on Facebook". *South African Journal of Psychology*, 46(1): 114-129.
- Bingöl, M. (2022). "Z Kuşağı'nın Kimlik Kazanımında Sosyal Medyanın Rolü Ve Mahremiyete Etkisi". *Z Kuşağı Sosyal Medya ve Mahremiyet*. A. Pakoğlu ve R. Gögen (drl.). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*. Wiley Publishing, Indianapolis.
- Bostancı, M. (2019). "Dijital Ebeveynlerin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı". *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38): 115-128.
- Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics and Implications. *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Z. Papacharissi (drl.). Routledge: New York.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Boz , N. (2012). *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brown, J. D. (1998). *The Self*. McGraw-Hill, New York.

- Brown, P., ve Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Buffardi, L. E., ve Campbell, W. K. (2008). "Narcissism and Social Networking Web Sites". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10): 1303-1314.
- Bulat, S. (2020). "Ünlü Kadınların Instagramda Benlik Sunumu". *E-Journal of New Media*, 4(2): 144-156.
- Burger, J. M. (1993). *Personality*. Brooks/Cole Publishing, Pacific Grove.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford University Press, Newyork.
- Chambers, D. (2013). *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship*. Palgrave Macmillan, New York.
- Chao-Chen, L. (2013). "Convergence of New and Old Media: New Media Representation in Traditional News". *Chinese Journal of Communication*, 6(2): 183-201.
- Chen, G. ve Zhang, K. (2010). "New Media and Cultural Identity in the Global Society". *Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction*. R. Taiwo (drl.). PA: Idea Group Inc., Hershey.
- Chen, H. (2010). "Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model". *In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings*. Online, 132-140.
- Cialdini , R. B., ve Richardson, K. D. (1980). "Two Indirect Tactics of Image Management: Basking and Blasting". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3): 406-415.
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and The Social Order*. Charles Scribner's Sons, New York.
- Crant, J. M. (1996). "Doing More Harm Than Good: When Is Impression Management Likely to Evoke a Negative Response? *Journal of Applied Social Psychology*", 26(16): 1454-1471.
- Crocker, J. ve Wolfe, C. (2001). "Contingencies of Self-Worth". *Psychological Review*, 108(3): 593.
- Cüceloğlu, D. (2004). *Yeniden İnsan İnsana*. Remzi Kitabevi, İstanbul.

- Cüceloğlu, D. (2014). *İletişim Donanımları: 'Keşke'siz Bir Yaşam İçin İletişim*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çalışır, G. (2017). “Sosyal Kuşakların Kişilerarası İletişim Aracı Olarak Sosyal Ağları Kullanma Durumu”, *Medya Çağında İletişim: Sokaktan Ekrana, Sanaldan Gerçeğe* A. M. Kırık (drl.). Çizgi Kitabevi, Konya.
- Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(50): 254-277.
- Çalışkan, O. (2014). “Kamusal Alan Bağlamında Ağ Toplumu ve Yeni Kamusal Alan Arayışı”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1): 41-62.
- Çaycı, B., Çaycı, A. E., ve Eken, İ. (2022). “Özçekim Kültürünün Yükselişi: Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Sosyal Medyada Özçekim Paylaşım Tutumlarının Karşılaştırılması”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1): 241-267.
- Çelik Varol, M. (2022). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında “Wealthie” Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme”. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 45-55.
- Çelik, Ç. B., ve Odacı, H. (2012). “Kendilik Algısı ve Benlik Saygısının Problemlili İnternet Kullanımı Üzerindeki Yordayıcı Rolü”. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(1): 433-441.
- Çelik, S., ve Arslan Gürcüoğlu, E. (2016). “Generations Generation Y and Differences Between Generations”. *Security Strategy and Political Studies*, 1(1): 117-127.
- Çelikoğlu, N. (2008). *Mahremiyet Kişiyeye Ait Özel Alanlar Tartışması*. İskenderiye, İstanbul.
- Çetin, B., Arslan, U. T., ve Binark, M. (2012). “Türkiye’de İnternet Kamusalılık ve Demokratik Kanaat Oluşumu”. *Folklor/Edebiyat*, 18(72): 51-76.
- Çobanoğlu, E., ve Dirsehan, T. (2017). “An Empirical Investigation Into the Determinants of Various Social Networking Sites Used by Generation Y Consumers”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(47): 85-109.
- Çoşkun, Ş. (2019). *Kişilerarası İletişimde Benlik Sunumu: Instagramdaki Yeni Gelinler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çöteli, S. (2015). *Sosyal Medyanın Yeni Tür Kamusal Alan Yaratması ve Toplumsal Hareketlere Katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çöteli, S. (2019). *Yeni Medya ve İletişim*. Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adolesanlarda Benlik Saygısı. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi*. Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara.
- Deal, J. J., Altman, D. G., ve Rogelberg, S. G. (2010). "Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (If Anything)". *Journal of Business and Psychology*, 25(2): 191-199.
- Dede, M. B. (2004). *İnternet*. İnsan Yayınları: İstanbul.
- Demir Askeroğlu, E. ve Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1): 508-536.
- Demir, K. (2002). *Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demir, S. Z. (2021). "Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanımının Benlik Saygısı ile İlişkisi: Narsizimin Aracı Rolü". *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2): 245-271.
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction*. Library of Parliament, Ottawa.
- Dilek, H. (2007). *Farklı Eğitim Programlarına Devam Eden Lise II.Sınıf Öğrencilerinin Benlik Saygısı ile Anne Babaların Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dimmick, J., Kline, S. ve Stafford, L. (2000). "The Gratification Niches of Personal E-mail and The Telephone: Competition, Displacement and Complementarity". *Communication Research*, 27(2): 227-248.

- Doğan, U. (2016). “Effects of Social Network Use on Happiness, Psychological Well-being, and Life Satisfaction of High School Students: Case of Facebook and Twitter”. *Education and Science*, 41: 217-231.
- Duclos , G. (2016). *Benlik Saygısı, Yaşam İçin Bir Pasaport*. (Çev. O. Kunal), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Ekşili, N., ve Antalyalı, Ö. L. (2017). “Türkiye’de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma”. *Humanities Sciences*, 12(3): 90-111.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and Collage Student' Use of Online Social Network Sites”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4): 1143-1168.
- English, H. B., ve English, A. C. (1958). *A Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytical Terms*. David Mckay, New York.
- Erdem Şahin, S. (2022). *X, Y, Z Kuşaklarının Okupasyonel Profil ve Toplumsal Katılımlarının İnsan Okupasyon Modeli'ne Göre İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erözkan, A. (2005). “Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerini Etkileyen Faktörler”. *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22(22): 135-150.
- Esen, F. S. (2019). *Dumandan Sosyal Medyaya Kitle İletişiminin Kısa Tarihi*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Festinger, L. (1954). “A Theory of Social Comparison Processes”. *Human Relations*, 7(2): 117-140.
- Fraser, N. (1994). “Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democrac”, *Between Borders: Pedagogy and The Politics of Cultural Studies*. H. Giroux ve P. McLaren (drl.). Routledge, New York.
- Freud, S. (2016). *Psikanaliz*. (Çev. C. İnal). Gece Kitaplığı, Ankara.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press, Stanford.

- Gilbert, S. (2015). *The Story of Twitter*. Creative Education, Minnesota.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. B. Cezar). Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Gollwitzer, P. M. (1986). "Striving for Specific Identities: The Social Reality of Self-Symbolizing", *Public Self and Private Self*. R. F. Baumeister (drl.). Springer- Verlag, New York.
- Gonzales, A. L. ve Hancock, J. T. (2011). "Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2): 79-83.
- Goode, L. (2010). "Cultural Citizenship Online: The Internet and Digital Culture". *Citizenship Studies*, 14(5): 527-542.
- Göker, G. (2016). "Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope". *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 969-992.
- Göncü, S. (2018). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme". *TRT Akademi*, 3(6): 590-612.
- Gözüaçık , S. (2019). *Dijital Toplumlarda Benlik Sunumu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Graziano, W. G., Jensen-Campbel, L. A., ve Finch, J. E. (1997). "The Self as a Mediator Between Personality and Adjustment". *Jourllal of Personality and Social Psychology*, 73(2): 392-404.
- Gulmammadzada, U. (2019). *Sosyal Medyada Gözlemci Etkisi ile Benlik Sunumu Arasındaki İlişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gulmammadzada, U., ve Işıklı, Ş. (2020). "Instagram'da Benlik Sunumu: Takipçi Etkisi Üzerine Dramaturjik Bir İnceleme". *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(43): 74-104.
- Güdücü, B. ve Balcı , C. (2021). "Kuşaklar ve Eğitim Üzerine Sosyolojik Bir Analiz". *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 7(1): 105-120.

- Gül Ünlü, D., Kuş, O. ve Göksu, O. (2020). “Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yaptırmayım: TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme”. *Intermedia International E-journal*, 7(12): 15-128.
- Güloğlu, B. ve Kararımak, Ö. (2010). “Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlığın Yordayıcısı Olarak Benlik Saygısı ve Psikolojik Sağlamlık”. *Ege Eğitim Dergisi*, 11(2): 72-88.
- Güner Koçak, P. (2017). “Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43): 79-112.
- Güney, S. (2008). *Davranış Bilimleri*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*. Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Gürbüz, S. (2015). “Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?”. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1): 39-57.
- Gürel, E., ve Tıgılı, Ö. (2014). “New World Created by Social Media: Transmedia Storytelling”. *Journal of Media Critiques*, 1(1): 35-65.
- Habermas, J. . (2004). “Kamusal Alan”, *Kamusal Alan* M. Özbek (drl.). Hil Yayın, İstanbul.
- Hall, M. J. (2011). *Facebook For Alle*. Libris Media, Valby.
- Hamurcu, P., Öner , C., Telatar, B. ve Yeşildağ, Ş. (2015). “Obezitenin Benlik Saygısı ve Beden Algısı Üzerine Etkisi”. *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 19(3): 122-128.
- Harter, S. (1993). “Causes and Consequances of Low Self-Esteem in Children and Adolescent”, *Self-Esteem: The Puzzle of Low Self-Regard*. R. F. Baumeister (drl.). Plenum Press: New York.
- Haspolat, N. Ve Kağan, M. (2017). “Sosyal Fobinin Yordayıcıları Olarak Beden İmajı ve Benlik Saygısı”. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, 19(2): 137-152.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Araştırması”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(32): 151-175.
- Higgins , E. T. (1987). “Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect”. *Psychological Review*, 94(3): 319-340.
- Hortaçsu, N. (2012). *En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji*. İmge Kitabevi, Ankara.

- Horzum, M. B. (2010). “Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1): 603-634.
- James, W. (1890). *The Pirinciples of Psychology*. Henry Holt and Company, New York.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge, New York.
- Jones, E. E. ve Pittman, T. S. (1982). “Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation”. *Psychological Perspectives on the Self*, 1: 231-262.
- Kağıtçıbaşı , Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996). *Family and Human Development Across Cultures: A View From the Other Side*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.
- Kandil , Z. (2019). *Rol-Model Almada ve Benliğin Sunumunda Yeni Bir Alan Olarak Instagram*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaplan, A. Ve Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Kara , T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Karaduman, M. (2011). “Sosyal Medya, Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir Mi?”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 6: 47-64.
- Karaduman, N. (2017). “Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*”, 31(43): 113-133.
- Karahisar, T. (2013). “Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe”. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12): 71-83.
- Karaoğlu, B. (2015). *Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1996). "Further Examining the American Dream: Differential Correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3): 280-287.
- Kavut, S. (2021). "Kişilerarası İletişim Işığında İzlenim Yönetimi ve İzlenim Yönetimi Taktikleri: Umudunu Kaybetme Filmi Örneği". *İNİF E- Dergi*, 6(2): 269-285.
- Kaya, K. (2020). "Dijital Nesil: K Kuşağı". *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(6): 34-54.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). "Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı", *Kamusal Alan*. M. Özbek (drl.). Hil Yayınları, İstanbul.
- Keleş, H. N. (2011). "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 129-139.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. Ve Silvestre, B. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Kılınç, U. (2021). "Dijital Dünyada Sosyal Medya, Benlik Sunumu, Gözetim- Denetim ve Riskler Arasındaki İlişkiler". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4): 1647-1669.
- Kim, J. ve Lee, J. E. R. (2011). "The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being". *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6): 359-364.
- Kinch, J. W. (1963). A Formalized Theory of The Self-Concept. *American Journal of Sociology*, 68(4): 481-486.
- Kırık , A. (2013). "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı", *Sosyal Medya Araştırmaları I*. A. Büyükaslan ve A. Kırık (drl.). Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kırık, A. M. (2017). "Yeni Meyda Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 230-261.
- Koç , M. (2017). "Dramaturjik Teori Çerçevesinde Sosyal Medyada Engelli Bireylerin Benlik Sunumu". *Selçuk İletişim*, 10(1): 262-281.

- Koç, H. İ. (2017). *Sosyal Medya ve Narsisizm Kültürü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Koç, N. E. (2020). “Sosyal Medya Katılımcı Kültür ve Kitle Çevirisi”. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö8): 905-927.
- Koçyiğit, A. (2021). *Lise Öğrencilerinin Mükemmelliyetçi Öz Sunum Düzeyleri İle Sosyal Görünüş Kaygıları ve Benlik Saygıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kowske , B. J., Rasch , R. ve Wiley, J. (2010). “Millennials’(Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes”. *Journal of Business and Psychology*, 25(2): 265-279.
- Köknel, Ö. (2005). *İnsanı Anlamak*. Altın Kitabevi, İstanbul.
- Krämer , N. C. ve Winter, S. (2008). “Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation within Social Networking Sites”. *Journal of Media Psychology*, 20(3): 106-116.
- Kubuş, K. (2019). *Gözetim ve Benlik Sunumu: ERÜ Öğrencilerinin Instagram Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kulaksızoğlu, A. (2004). *Ergenlik Psikolojisi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kulga, C. E. (2014). *Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kyles, D. (2005). “Managing Your Multigenerational Workforce”. *Strategic Finance*, 87(6): 53-55.
- Laçin Şimşek, C. ve Nuhoğlu, H. (2009). “Fen Konularına Yönelik Geçerli ve Güvenilir Bir İlgi Ölçeği”. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (18): 28-41.
- Lamm, E. ve Meeks, M. D. (2009). “Workplace Fun: The Moderating Effects of Generational Differences”. *Employee Relations*, 31(6): 613-631.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. (Çev. S. Öztürk ve H. Ü. Yolsal). Bilim ve Sanat Ankara.

- Leary, M. R. ve Tangney, J. P. (2003). "The Self as an Organizing Construct in the Behavioral and Social Sciences", *Hand Book of Self and Identity*. M. R. Leary ve J. P. Tangney (drl.). The Guilford Press, New York.
- Lee, S. J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B. ve Tedeschi, J. T. (1999). "Development of a Self-Presentation Tactics Scale". *Personality and Individual Differences*, 26(4): 701-722.
- Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. T. ve O'Leary, J. T. (2008). "Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation". *Journal of Vacation Marketing*, 14(3): 237-252.
- Levickaite, R. (2010). "Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania)". *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2): 170-183.
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. (Çev. N. Güngör) Vadi Yayınları, Ankara:.
- Lundby, K. ve Ronning, H. (2014). "Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması", *Medya Kültür Siyaset* S. İrvan (drl.). (Çev. N. Gürkan). Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Magsamen-Conrad, K., Billotte-Verhoff, C. ve Greene, K. (2014). "Technology Addiction's Contribution to Mental Wellbeing: The Positive Effect of Online Social Capital". *Computers in Human Behavior*, 40: 23-30.
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the Sociology of Knowledge*. Routledge & Kegan Paul, New York.
- McKenna, K. Y. ve Bargh, J. A. (2000). "Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology". *Personality and Social Psychology Review*, 4(1): 57-75.
- McNulty, S. E. ve Swann, W. B. (1994). "Identity Negotiation in Roommate Relationships: The Self as Architect and Consequence of Social Reality". *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6): 1012-1023.
- Mead, G. H. (1962). *Mind Self and Society*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Mehdizadeh, S. (2010). "Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4): 357-364.

- Mestçi , A. (2009). “Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri”. *XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Şanlıurfa: Akademik Bilişim’09, 589-596.
- Metin, M., Çevik, A. ve Gürbey, S. (2021). “Öğretmenlerin Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşlerini Belirleme Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): 15-35.
- Montemayor, R. ve Eisen, M. (1977). “The Development of Self-Conceptions from Childhood to Adolescence”. *Developmental Psychology*, 13(4): 314-319.
- Moretti, M. M., ve Higgins, E. T. (1990). “Relating Self-Discrepancy to Self-Esteem: The Contribution of Discrepancy Beyond Actual-Self Ratings”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26: 108-123.
- Nakayama, T. (2017). “What’s Next for Whiteness and The Internet”. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 68-72.
- Oğuz , T. (2016). “Çağdaş Narkisisos' lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm”. *Selçuk İletişim*, 9(2): 51-68.
- Oğuz, N. (2016). *Genç Yetişkinlerde Anne Baba Tutumu, Anksiyete ve Benlik Saygısı İlişkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oh, E., ve Reeves, T. C. (2014). “Generational Differences and the Integration of Technology in Learning, Instruction, and Performance”, *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. J. M. Spector, M. D. Merrill, J. Elen ve M. J. Bishop (drl.). Springer: New York.
- Olgun, C. K.ve Öztürk, E. (2020). “Sosyal Medya ve Dolayımlı Gündelik Yaşam: Goffman ve Castells Ekseninde Sosyal Medya Kullanımının Gençler Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Üniversitesi Örneği)”, *Gençlik ve Dijital Çağ*. A. Görgün Baran, O. Hazer ve M. S. Öztürk (drl.). Hacettepe Üniversitesi Ankara.
- Öner Altıok, H., Ek, N. ve Koruklu , N. (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeyi ile İlişkili Bazı Değişkenlerin İncelenmesi”. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1): 99-120.
- Özal, F. (2019). *Yeni Medyada Benlik Sunumu: Instagram Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

- Özbek, M. (2004). “Kamusal Alanın Sınırları”, *Kamusal Alan*. M. Özbek (drl.). Hil Yayın, İstanbul.
- Özdemir, Z. (2015). “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 112-131.
- Özden, A. T. (2019). “Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması”. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1): 1-20.
- Özen, Y. ve Gülaçtı, F. (2010). “Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı?” *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2): 21-37.
- Özkan , S. (2021). “Dijital Dönüşüm Ekseninde Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi: Facebook Örneğinde İçerik Analizi”. *Yeni Medya*, 1: 25-42.
- Özodaşık, M. (2019). “Z Nesli ve İletişim Sorunları”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(4): 113-136.
- Öztürk, A. (2004). *Sosyal Kaygıya İlişkin Kendini Sunma Modeli*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, D. ve Onurlubaş, E. (2019). “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”. *ISAS WINTER-2019 (SHS)-4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Science*, 4(8): 159-166.
- Patel, K. (2013). “Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0—a survey paper”. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10): 410-417.
- Peters, J. ve Cmiel, K. (2014). “Medya Etiği ve Kamusal Alan”, *Medya Kültür Siyaset*. S. İrvan (drl.). (Çev. Ü. H. Yolsal). Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Poe, M. T. (2019). *İletişim Tarihi*. (Çev. U. Y. Kara,) Isık Yayınları, İstanbul.
- Polat, H. (2018). “Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38(38): 45-60.
- Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Polity Press, Cambridge.

- Razı, G. S., Kuzu , A., Yıldız, A. N., Ocaklı, A. F. ve Arifoğlu, B. Ç. (2009). “Çalışan Gençlerde Benlik Saygısı, İletişim Becerileri ve Stresle Baş Etme”. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8(1): 17-26.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley Publishing Company, Canada.
- Robins, K. (1996). *Into the Image: Culture and Politics in the Field of Vision*. Routledge, London.
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent self-image*. Wesleyan University Press, Middletown CT.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. John Wiley and Sons, New Jersey.
- Sakallı, N. (2013). *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler?*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). “Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma”. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2): 1-15.
- Sartori, G. (2006). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Punto de Lectura: Meksika.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity and Interpersonal Relations*. Brooks/Cole Publishing Company, Monterey.
- Schmidt, J. H. (2018). *Social Media*. Springer VS, Wiesbaden.
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (Çev. S. Durak ve A. Yılmaz,) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow and Company, New York.
- Sutherland, A. (2014). *Youtube*. Wayland, Sydney.
- Sütlüoğlu, T. (2015). “Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği”. *Folklor/Edebiyat*, 21(83): 125-147.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A. ve Giesler, R. B. (1992). “Why People Self-Verify”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3): 392-401.

- Şahan, G. ve Yasa, H. D. (2017). “Hayat Boyu Öğrenme ve Yetişkin Eğitimi Yüksek Lisans Eğitimnin Öğrencilere Katkısının Değerlendirilmesi”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5): 1851-1867.
- Tam, M. S. (2022). Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları. *Yeni Medya*, (13): 148-167.
- Taşçıoğlu, C. Ve Tosun, L. P. (2018). “Facebook'taki Benlik Sunumları, Otantiklik ve Psikolojik İyi Oluş”. *Nesne Psikolojisi Dergisi*, 6(13): 103-125.
- Taşdelen, B. ve Özkan, Ş. (2019). “Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj”. *Atatürk İletişim Dergisi*, 18, 57-86.
- Taylor, S. E., ve Brown, J. D. (1988). “Illusion and Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health”. *Psychological Bulletin*, 103(2): 193-210.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A. ve Sears, D. O. (2000). *Social Psychology*. Prentice Hall, New Jersey.
- Taysi, E. (2000). *Benlik Saygısı, Arkadaşlardan ve Aileden Sağlanan Sosyal Destek: Üniversite Öğrencileriyle Yapılan Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Temel, F. ve Aksoy, A. B. (2001). *Ergen ve Gelişimi: Yetişkinliğe İlk Adım*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tok, N. (2006). “Liberal Demokratik Toplumda Kamusal Alan, Adalet, İstikrar ve Birlik”, *Kamusal Alan ve Türkiye*. A. Karadağ (drl.). Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Topbaş, H. ve Doğan, A. (2016). Toplumsalın Yeni Agorası Olarak Sosyal Medya: Eleştirel Yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1): 124-148.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Tor Kadioğlu, C. ve Yağcı , M. İ. (2021). “Gösterişçi Tüketimin ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 479-507.

- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tosun, Ü. ve Akıncı, F. N. (2016). "Sosyal Ağ Kullanan Bireylerin Benlik Sunumu Stratejilerinin İncelenmesi". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 8(32): 27-60.
- Turan, Y. (2018). "Dindarlık Benlik Saygısı ve Sosyal Medyada Benlik Odaklı Doyumlar". *Journal of History Culture and Art Research*, 7(5): 624-650.
- Turkle, S. (1995). *Life on The Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster, New York.
- Tuten, T. ve Solomon, M. (2013). *Social Media Marketing*. Pearson Education, New Jersey.
- Tutgun Ünal, A. (2020). *Sosyal Medya: Etkileri, Bağımlılığı, Ölçülmesi*. Der Yayınları, İstanbul.
- Tutgun Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). "Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri". *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22): 1289-1319.
- Twenge, J. M. (2010). "A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes". *Journal of Business and Psychology*, 25(2): 201-210.
- Twenge, J. M. ve Campbell, W. K. (2001). "Age and Birth Cohort Differences in Self-Esteem: A Cross-Temporal Meta-Analysis". *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 321-344.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J. ve Lance, C. E. (2010). "Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing". *Journal of Management*, 36(5): 1117-1142.
- Uçar, F. (2015). "Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1): 312-338.
- Uğurlu, Ö. (2015). "Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: "Kusursuzlaştırma"". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 231-248.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). "Sosyal Medya Kültürü". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (52): 88-102.

- Uludağ Eraslan, R. (2013). “Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak”. *The Turkish Online Journal of Desing, Art and Communication*, 3(4): 29-37.
- Urista, M. A., Dong, Q. ve Day, K. D. (2009). “Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory”. *Human Communication*, 12(2): 215-229.
- Utar, G. ve Yazıcı Yılmaz, S. (2022). “Z Kuşağı Turizm Öğrencilerinin Oyunlaştırma Kişilik Tipleri İle Beş Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53): 99-118.
- Uyanık Balat, G. ve Akman, B. (2004). “Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Lise Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin İncelenmesi”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2): 175-183.
- Ünüvar, A. (2003). *Çok Yönlü Algılanan Sosyal Desteğin 15-18 Yaş Arası Lise Öğrencilerinde Problem Çözme Becerisine ve Benlik Saygısına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Varlık, F. ve Erendağ Sümer, F. (2022). “Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2): 984-1018.
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C. ve Young, J. A. (2016). “ “Snapchat is More Personal”: An Exploratory Study on Snapchat Behaviors and Young Adult Interpersonal Relationships”. *Computers in Human Behavior*, 62: 594-601.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20): 3348-3382.
- Whyte, W. H. (1956). *The Organization Man*. Simon and Schuster, New York.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R. ve Hernandez, E. H. (2010). “Multi-generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes”. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2): 21-37.
- Wills, T. A. (1981). “Downward Comparison Principles in Social Psychology”. *Psychological Bulletin*, 90(2): 245-271.

- Yavuz, N. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Benlik Saygısı İle İlişkisinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yegen, C. (2015). “Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 119-135.
- Yeniceler, İ. (2021). “Çevrimiçi Okuryazarlık Pratikleri Bağlamında Dijital Göçmenlerin Medyayı Kullanım Analizi”, *İletişim Araştırmaları ve Film Çözümlemeleri II: Dijital Çağda Medya*. N. Pembecioğlu, N. Sezer, U. Gündüz ve N. Akgün Çomak (drl.). Eğitim Yayınevi, Konya.
- Yılmaz, H. A. (2016). “Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 48: 79-89.
- Yöyen, E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı ve Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(6): 2185-2198.
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). “Yeni Medyada Haber Dili: Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3): 81-91.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Sebastopol.
- Zavala, A. G., Cichocka, A. E. ve Jayawickreme, N. (2009). “Collective Narcissism and Its Social Consequences”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6): 1074-1096.
- Zemke , R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. Amacom, New York.
- Zhao, S., Grasmuck, S. ve Martin, J. (2008). “Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships”. *Computers in Human Behavior*, 24(5): 1816-1836.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Goble, G., “The History of Social Networking”. 08 26, 2022 tarihinde Digital Trends: <https://www.slideshare.net/LauraBecker01/the-history-of-social-networking-by-gordon-goble> (erişim tarihi: 26.08.2022).
- Gümüş, S., “Yönetim Teorilerine Genel Bakış”. <https://www.slideshare.net/sgumus/ynetim-teorilerine-bak-klasik-ynetim-neoklasik-ynetim> (erişim tarihi: 25.11.2022).
- Mayfield, A., “What is Social Media?”. E-book:http://crmexchange.com/uploadedFilesWhite_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossingebook.pdf (erişim tarihi: 25.08.2022).
- McLeod, S., “Carl Rogers' Humanistic Theory of Personality Development”. <https://www.simplypsychologyorg/carl-rogers.html> (erişim tarihi: 08.11.2022).
- We Are Social., “Türkiye Raporu”. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2022-turkiye-raporu> (erişim tarihi: 31. 10.2022)

EK-1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yürütülen benlik sunumu konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler sadece bu çalışmada kullanılacak, başka hiçbir kişi ve kurumla paylaşılmayacaktır. Katıldığınız için teşekkür ederim.

Senem ÖZGAN

1. Cinsiyetiniz?

- a) Kadın
- b) Erkek

2. Yaşınız?

- a) 20 yaş ve altı
- b) 21-40 yaş
- c) 41-60 yaş

3. Eğitim Durumunuz?

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Üniversite
- e) Yüksek Lisans / Doktora

4. Mesleğiniz?

.....

5. Medeni Durumunuz?

- a) Evli
- b) Bekar

6. Aylık Ortalama Hane Geliriniz?

.....

7. En çok hangi sosyal medya hesabını kullanıyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter

- d) Youtube
- e) LinkedIn
- f) Diğer

8. Sosyal medya hesabınızda en çok ne tür içerik paylaşırsınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- a) Bilgilendirici İçerikler
- b) Siyasi Görüş Bildiren İçerikler
- c) Güncel Haberler
- d) Kişisel Fotoğraf ve Videolarım
- e) Doğa / Manzara Fotoğrafları
- f) Diğer.....

9. Sosyal medyada günlük ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?

.....

10. Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- a) Online Sohbet
- b) Yalnızlığı Gidermek
- c) Arkadaş Bulmak
- d) Arkadaş Takibi
- e) Zaman Geçirmek
- f) Haber Okumak
- g) Oyun Oynamak
- h) İş, Satış ve Reklam yapmak
- i) Diğer

11. Sosyal Medya hesabınızda ne sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz?

- a) Her Gün
- b) İki Günde Bir
- c) Haftada Bir
- d) Ayda Bir
- e) Daha Uzun Aralıklarla
- f) Paylaşım Yapmıyorum

12. Paylaşım yaparken fotoğraf ve videolarınızın başkaları tarafından nasıl görüneceğine dikkat eder misiniz?

- a) Evet

b) Hayır

13. Sosyal Medya paylaşımlarınızda filtre efekt kullanıyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

14. Her an sosyal medyada görünür olmak ister misiniz?

a) Evet

b) Hayır

Aşağıdaki ifadelerde, kendinizle ilgili duygu ve düşüncelerinizi değerlendirmeniz istenmektedir. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, bu ifadenin size ne kadar uygun olup olmadığını belirtmek için 1 ile 4 arasında puan veriniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.	1	2	3	4
2. Birçok iyi özelliğim olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4
3. Kendimi başarısız biri olarak görüyorum.	1	2	3	4
4. Kendimi en az diğer insanlar kadar başarılı buluyorum.	1	2	3	4
5. Pek fazla övünecek bir şeyim yok.	1	2	3	4
6. Kendime iyi davranırım.	1	2	3	4
7. Kendimden memnunum.	1	2	3	4
8. Keşke kendime daha fazla saygı duysam.	1	2	3	4
9. Bazen kendimi tamamen yararsız hissederim.	1	2	3	4
10. Bazen hiç de iyi biri olmadığımı düşünürüm.	1	2	3	4

Aşağıda sosyal medya kullanımınıza dair ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyun ve tüm ifadelere olabildiğince dürüst ve açık cevaplar vermeye çalışın. Doğru ya da yanlış cevap yoktur.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Sosyal medyada başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
2. İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için sosyal medyada model olamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
3. Sosyal medyadaki diğer insanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4. Sosyal medyada olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.	1	2	3	4	5
5. Sosyal medyada diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.	1	2	3	4	5
6. İstediğim bir şey olduğunda sosyal medyada daha iyi görünmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
7. Sosyal medyada olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.	1	2	3	4	5
8. İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları sosyal medyada överim.	1	2	3	4	5
9. İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara sosyal medyada iltifat ederim.	1	2	3	4	5
10. Sosyal medyada beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.	1	2	3	4	5
11. Sosyal medyada başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.	1	2	3	4	5
12. Sosyal medyada başkalarına iyilik yaparak beni sevmelerini sağlarım.	1	2	3	4	5
13. Sosyal medyada başkalarına yardım ederek bana yardım etmelerini sağlarım	1	2	3	4	5
14. Sosyal medyada diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.	1	2	3	4	5
15. Sosyal medyada başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.	1	2	3	4	5
16. İstediğimi yaptırmak için sosyal medyada insanların benden korkmasını sağlarım	1	2	3	4	5
17. Sosyal medyada, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.	1	2	3	4	5
18. İstediğim şeyleri elde etmek için sosyal medyadakileri korkuturum.	1	2	3	4	5
19. Sosyal medyada başkalarından yardım isterim.	1	2	3	4	5
20. Sosyal medyada insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim.	5	2	3	4	5
21. Yardım almadan bir şey yapamayacağıma sosyal medyada insanların inanmalarını sağlarım.	1	2	3	4	5
22. İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara sosyal medyada açıklarım.	1	2	3	4	5
23. Sosyal medyada başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.	1	2	3	4	5
24. Sosyal medyada başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.	1	2	3	4	5
25. Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, sosyal medyada bunu anlatırım.	1	2	3	4	5
26. Bir şeyi başardığımda, sosyal medyada kişilere bunun önemini vurgularım.	1	2	3	4	5
27. Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu sosyal medyada belirtirim.	1	2	3	4	5
28. Sosyal medyada başarılarımın değerini abartırım.	1	2	3	4	5
29. Sosyal medyada sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.	1	2	3	4	5
30. İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu sosyal medyada düzeltmeye çalışırım.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Senem ÖZGAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Gazi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi-2013
Lisans Diploması	Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım- 2018
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Gül Şehri Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Çalıştığı Kurumlar	Süleyman Demirel Üniversitesi-Kurumsal İletişim Merkezi