

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM ANA BİLİM DALI

**YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA
DİJİTAL KİMLİK VE BENLİK SUNUMU**

Doktora Tezi

NEVFEL BOZ

İstanbul, 2012

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM ANA BİLİM DALI

**YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA
DİJİTAL KİMLİK VE BENLİK SUNUMU**

Doktora Tezi

NEVFEL BOZ

Danışman: DOÇ. DR. CEM S. SÜTÇÜ

İstanbul, 2012

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı Doktora öğrencisi NEVFEL BOZ'ın YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA DİJİTAL KİMLİK VE BENLİK SUNUMU adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.06.2012 tarih ve 2012-17/19 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

- Tez Savunma Tarihi : 28.6.2012
- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. CEM SEFA SÜTÇÜ
- 2) Jüri Üyesi : PROF. DR. ÖZHAN TINGÖY
- 3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL
- 4) Jüri Üyesi : YRD.DOÇ.DR. MUSTAFA ALTUNOĞLU
- 5) Jüri Üyesi : YRD.DOÇ.DR. ERKAN SAKA



ÖZET

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA

DİJİTAL KİMLİK VE BENLİK SUNUMU

Sosyal ağ sitelerinin özellikle gençler arasında popüler olmasının en önemli sebeplerinden birisi, gençlerin benlik sunumlarını yapma istekleridir. Bu çalışma ile sosyal ağ sitelerinden Facebook.com'da, gençlerin, dijital kimliklerini nasıl oluşturdukları ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri araştırılmıştır. Gençlerin dijital kimliklerini kurarken Facebook'ta sahip oldukları profilleri nasıl yapılandıklarını ve benlik sunumlarını, hangi profil alanlarından gerçekleştirdikleri soruşturulmaktadır. Gençlerin, Facebook'u nasıl algıladıkları ve ne amaçla Facebook kullandıkları da bu çalışmada değerlendirilmiştir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesini, Goffman'ın dramaturji teorisi ve izlenim yönetimi kavramı oluşturmaktadır. Farklı araştırma tekniklerinin bütünleştirilmesi yolu ile veriler toplanmış ve verilerin analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın, yeni medya, sosyal ağlar ve gençleri konu alan araştırmaların yanı sıra, gençlerin sosyal ağları nasıl kullandıkları ve bunun kimlik oluşumlarını nasıl etkilediği üzerine fikirler vermesi beklenmektedir. Bu çalışma, sonuçları itibarıyla, gençlerin Facebook profil alanlarından hangilerini, ne tür bir benlik sunumu için kullandıklarını ortaya koyarken aynı zamanda dijital kimliklerin oluşumunda, öne çıkan benlik sunumu taktiklerini de belirlemektedir.

Anahtar Sözcükler: Gençler ve Yeni İletişim, Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu, İzlenim Yönetimi, Sosyal Ağ Siteleri

ABSTRACT

DIGITAL IDENTITY AND SELF-PRESENTATION

IN THE NEW MEDIA

One of the most important reason that the social network sites are popular especially among young people is the youth's desire of self-presentation. This study investigates how young people constitute their digital identity and realise self-presentation in Facebook.com. How do young persons structure their profiles in Facebook.com while constructing their digital identity and through which profiles do they realise their self-presentation is questioned. The perception of the Facebook by youngs and their aim in using facebook is evaluated.

The conceptual framework of the study is founded upon Goffman's dramaturgy theory and the concept of impression management. The data is collected and evaluated through integrating various research techniques. Beside the researches investigating new media, social networks and youth, this research is expected to give an idea how young people use social network sites and how that affects their identity construction. This study establishes the use of certain profiles for certain kinds of self-presentation, and defines the prominent self-presentation tactics in the construction of digital identity.

Keywords: Youth and New Media, Digital Identity and Self-Presentation, Impression Management, Social Network Sites.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER	III
TABLO LİSTESİ	V
ŞEKİL LİSTESİ	VI
1. GİRİŞ	1
2. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA DİJİTAL KİMLİK VE BENLİK SUNUMU KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	15
2.1 YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI	17
2.2.1. <i>Yeni İletişim Ortamları İle İlgili Modeller</i>	18
2.2.1 <i>Yeni İletişim Ve Sosyal Algular</i>	23
2.2.1.1. <i>Kartopu Etkisi</i>	23
2.2.1.2. <i>Sosyal Kimlik Tanımlama</i>	26
2.2.1.3. <i>Sosyal Kategoriler, Şemalar ve Kalıp Düşünceler</i>	28
2.2.1.4. <i>Prototip Etkisi</i>	29
2.3 DİJİTAL KİMLİK	30
2.3.1. <i>Kişisel Kimlik ve Sosyal Kimlik</i>	32
2.3.2. <i>Kimlik Kategorileri</i>	33
2.4 BENLİK SUNUMU.....	35
2.4.1 <i>Sembolik Etkileşim Ve Benlik Sunumu</i>	35
2.4.2 <i>Goffman Ve Benlik Sunumu</i>	36
2.4.3 <i>Yeni İletişim Ortamlarında İzlenim Yönetimi</i>	38
2.4.4 <i>Yeni İletişim ve Benlik Sunumu</i>	39
2.4.5 <i>Yeni İletişimde Benlik Sunumu Yöntemleri</i>	42
2.4.6 <i>Facebook ve Benlik Sunumu Araçları</i>	45
3. FACEBOOK'TA GENÇLERİN BENLİK SUNUMLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA	53
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	53
3.1.1. <i>Araştırma Objektifleri</i>	54
3.1.2. <i>Araştırmanın Kavramsal Altyapısı</i>	54
3.1.3 <i>Araştırmanın Metodolojisi</i>	55
3.1.4 <i>Araştırmanın Evren ve Örneklemi</i>	56
3.2. VERİ TOPLAMA METODLARI.....	57
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	57
3.3.1. <i>Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği</i>	58
3.3.2. <i>Facebook Kullanım Ölçeği</i>	60
3.3.3. <i>Facebook Profil Analizi</i>	60

3.3.4 Verilerin Analizi.....	61
3.3.5. Sınırlılıklar.....	61
3.4. BULGULAR.....	62
3.4.1. Facebook Kullanım Ölçeği Bulguları.....	62
3.4.2. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Bulguları.....	73
3.4.3. Facebook Profil Analizi Bulguları.....	79
3.4.4. Karşılaştırma Bulguları.....	87
4. SONUÇ.....	89
EKLER.....	103
EK 1.....	103
EK 2.....	105
EK 3.....	107
KAYNAKÇA.....	109

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 - Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı.....	56
Tablo 2 - Ailenizin Gelir Durumu.....	62
Tablo 3 - Babanızın Eğitim Durumu.....	63
Tablo 4 - Annenizin Eğitim Durumu.....	63
Tablo 5 - Günlük ortalama kaç saati internette geçiriyorsun?.....	64
Tablo 6 - Günlük Ortalama Kaç Saati Facebook'ta Geçiriyorsun?.....	65
Tablo 7 - Günlük Ortalama Kaç Kere Facebook'a Giriyorsun?.....	65
Tablo 8 - Arkadaş Sayısı.....	66
Tablo 9 - Facebook'ta Ne Tür Bir İsim Kullanıyorsun?.....	67
Tablo 10 - Facebook'a Nasıl Bağlıyorsunuz?.....	68
Tablo 11 - Profil Resmi Olarak Ne Kullanıyorsun?.....	69
Tablo 12 - Ortalama Ne Sıklıkla Profil Resmini Değiştiriyorsun?.....	70
Tablo 13 - Facebook Kullanım Anketi.....	71
Tablo 14 - Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Faktör Yapısı.....	74
Tablo 15 - Benlik Sunumu Taktiklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	75
Tablo 16 - Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	77
Tablo 17 - Benlik Sunumu Taktiklerinin Yaşanılan Şehre Göre Karşılaştırılması.....	78
Tablo 18 - Facebook Alanlarının Faktör Yapısı.....	79
Tablo 19 - Facebook Profil Alanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	82
Tablo 20 - Facebook Profil Alanlarının, Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	83
Tablo 21 - Facebook Profil Alanlarının Şehre Göre Karşılaştırılması.....	86
Tablo 22 - Facebook Profil Alanları Faktör Yüklerinin Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Faktör Yüklerinin Karşılaştırılması.....	87

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1– Araştırma Süreç Akışı.....	98
Şekil 2 - Facebook Profili - Temel Bilgiler Alanı.....	99
Şekil 3 - Facebook Profili - Profil Resmi Alanı.....	99
Şekil 4 - Facebook Profil - Arkadaş ve Aile Alanı	100
Şekil 5 - Facebook Profil - Eğitim ve İş Alanı.....	100
Şekil 6 - Facebook Profil - Felsefe Alanı	101
Şekil 7 - Facebook Profil - Sanat ve Eğlence Alanı.....	101
Şekil 8 - Facebook Profil - Hobiler ve İlgi Alanları Alanı	102
Şekil 9 - Facebook Profil - Spor Alanı	102

1. GİRİŞ

Günlük hayatımızda diğer insanların hakkımızdaki algıları, bizim onlara karşı davranışlarımızın nasıl olması gerektiği hakkında fikir vereceği için önemli bir konudur. Güncel literatüre göre (McLuhan ve Fiore, 1967, s.26; Postman, 1985, s.16-17; Dewey, 2005, s.207-208), her zaman doğrusal olmamakla birlikte, algılarımız genel olarak ortamdan (medyadan) etkilenmektedir. Sosyal çevre ile iletişim ve etkileşimimiz; değerlerinin niyetleri, kişilik özellikleri, yetenekleri ve kabiliyetleri hakkında ne düşündüğümüz ile doğrudan ilgilidir. Benzer bir şekilde, diğerinin bizi nasıl algıladığı da bizi çok ilgilendiren bir konudur; çünkü bizim hakkımızdaki algıları bize karşı davranışlarını etkileyecek önemli etmenlerdendir.

Yeni iletişim araçlarından olan E-Posta, anlık ileti, sohbet odaları, haber siteleri, sosyal medya sayfaları, çevrimiçi etkileşimli oyunlar vb. uygulamalar sosyal ilişkilerimizin kurulması ve gelişmesinde önemli roller oynamaktadır. İnternetle birlikte sosyal çevre ile iletişimimiz ve etkileşimimizin yolları oldukça gelişmiş ve bu yeni iletişim yolları ve araçları sayesinde kendimizi ve diğerini nasıl algıladığımız ve mevcut algılarımızın nasıl dönüştüğü önemli bir soruşturma konusu haline gelmiştir. Bunun için öncelikle yeni iletişimin doğasını araştırmak ve bunu gerçekleştirirken bu konulara temel oluşturan belli başlı teorilerin üzerinden geçmek gerekmektedir. Yeni iletişimin çoğunlukla metin tabanlı olması kurulan iletişimi fakirleştirmekle birlikte insanlar bu iletişim ortamlarını kullanarak birbirleri hakkında izlenimler edinebilmekte ve hatta güçlü sosyal ilişkilerin kurulması sağlanmaktadır. Buna ek olarak yeni iletişim, yüz yüze iletişimde elde edilenden daha farklı algıların gelişmesini sağlayabilmekte ve sonuçta temel algılarımız, en azından belirli ortamlarda dönüşebilmektedir. Örneğin yüz yüze iletişimden farklı olarak, çevrimiçi iletişimde insanlar diğerinin kendilerini nasıl algıladığı konusunda daha az bilgiye sahip olabilmektedirler.

Araştırmalar şunu göstermektedir ki (TK, 2011) internet kullanımını her geçen gün artmakta ve özellikle ev tipi kullanım daha çok sosyal medya ortamları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte yeni medya aracılığı ile oluşturduğumuz algılarımızın günlük hayatımızdaki ağırlığı giderek artmaktadır. Bu yeni ortam, internet kullanıcılarının algılarını ve davranışlarını değiştirirken bu değişimin neden ve nasıl oluştuğunu soruşturmak önemli bir görev olarak ortaya çıkmaktadır.

Kendimiz ve diğerleri hakkındaki algılarımız bu yeni iletişim yolu ile nasıl dönüşmektedir? Yüz yüze iletişim ortamlarında olduğu gibi yeni iletişim ortamlarında da diğerleri ile kurduğumuz etkileşimlerde isabetli ve doğru değerlendirmelerde bulunabiliyor muyuz? Çevrimiçi ve evrimdişi algılarımız içerik ve ton olarak ne kadar farklılaşmaktadır? Bu ve benzeri soruların üstesinden gelebilmek için psikoloji biliminin araştırma sürecine dâhil edilmesi kaçınılmazdır ve yeni iletişim ortamlarındaki sosyal algıların ancak psikolojik prensipler ve teorilerin uygulanması ile daha doğru bir şekilde anlaşılabileceği açıktır.

Yapılan araştırmalara göre, yeni medya içerisine doğan ve orada büyüyen günümüz gençliğinin, uyumak dışında en çok zaman geçirdikleri etkinlikleri yeni iletişim ortamları etkinlikleridir. Yapılan araştırmalar, gençlerin en çok yeni medya araçlarını ve bilhassa da yeni iletişim ortamlarını kullandıklarını ortaya koymaktadır (Haan ve Huysmans, 2004, s.41). Gençler ve ergenler yeni medyayı, günlük hayatlarına evrimdişi ve evrimii iletişimleri entegre etmiş durumdadırlar. Bu noktada gençlerin yeni medyayı kullanmalarının temel sebebi olarak diğer akranları ile iletişime geçme amacı olduğu söylenebilir. Gençlerin kurdukları iletişimin içeriği ise çoğunlukla kimlik, benlik sunumu ve izlenim yönetimi ile oldukça ilişkilidir.

Yeni medyanın en yoğun kullanıcıları olan gençler için teknoloji, özellikle son yıllarda, daha önemli hale gelmiş ve yeni medyanın kullanımı konusunda yaşanan değişimler, eski ve yeni medyanın bir nevi i içe girmesini sağlamıştır. Ortaya çıkan bu yeni durum, gençlerin yeni medyayı kullanımları ve ona karşı yaklaşımlarını etkilemekte ve bu etkiler, gençlerin birçok psikolojik süreci yaşamalarına neden olmaktadır (Heim ve diğerleri, 2007, s.426).

Bu noktada, genelde yeni medyanın ve özelde sosyal medya kullanımının gençlerin sosyal gelişimini nasıl etkilediği ve özellikle kimlik gelişimlerini nasıl dönüştürdüğü önemli bir araştırma konusu olarak bulunmaktadır. Subrahmanyam ve Greenfield'in (2008, s.120) ortaya koydukları çalışmaya göre, yeni medya gençler üzerinde önemli bir sosyal etmendir ayrıca fiziksel ve sanal dünya birbirleri ile psikolojik olarak bağlantılıdır. Bundan dolayı sanal dünya, fiziksel dünyadaki kimlik inşası ve benlik sunumu gibi gelişimsel konular için adeta bir zemin vazifesi sunmaktadır.

İlk bakışta kimlik kişinin kendini başkalarından ayıran ve kendini diğerlerinden farklı kılan özelliklerinin bütünü olarak değerlendirilebilir. Kişiden kimliğini tanımlaması istenildiğinde genellikle bir dizi kişisel özellik ifade edilecektir ki bu kişiye özgün özellikler, kişinin kendi kimliğini hem oluşturan hem de diğerlerinden ayıran özelliklerdir. Sosyal psikolojinin bir konusu olan kimliği, bütünüyle bir akademik çalışma olarak ele alıp değerlendirmek, bu çalışmanın sınırlarını aşacak bir çerçeve olmakla birlikte, tarihsel bir bakış açısı ile kimliğin psikolojik gelişim süreçleri sonucunda nasıl oluştuğunu ortaya koyan kişisel kimlik teorileri, bu çalışmada göz önünde bulunduracaktır. Bu çalışma, aynı zamanda sosyolojik olarak kişinin bulunduğu sosyal grubun bir üyesi olmasını ve kimliğinin, kişinin bulunduğu grup üyeliği üzerinden değerlendirilmesi gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu noktada, dijital kimliklerin nasıl oluştuğu konusu Erving Goffman'ın (1959) benlik sunumu teorisi bağlamında ele alınıp kimliği meydana getiren atf ve etiketleme süreçleri araştırılacaktır. Sonuç olarak çalışmanın ana konusu olan, benlik sunumu; kimliğin inşası ve ifadesi için bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda genelde yeni medyanın, özelde ise sosyal medyanın, gençlerin kimlik inşasını nasıl etkilediğini anlamak için gençlerin sosyal medyada benlik sunumlarını nasıl yaptıklarını ortaya çıkarmak gerekmektedir.

Bir yeni iletişim ortamı olarak Facebook, son zamanlardaki popüleritesi sonucu birçok sosyal ve akademik alanın, örneğin sosyoloji (Cassidy, 2006, s.51), psikoloji (Lampe, Ellison ve Steinfield, 2006, s.167), kimlik çalışmaları (Kraut, Brynin ve Keisler, 2006, s.3) vb. alanların ilgisini çekmektedir. Facebook kullanıcılarının kendileri

ve teknolojinin bu kullanıcıları nasıl etkilediği meselesi birçok çalışmanın konusu olmaktadır. Öyle ki 16 Haziran 2012 verilerine göre dünya çapında kullanıcı sayısı 860,117,760 olmuştur (www.checkfacebook.com, 2012). Türkiye’de de oldukça popüler olan Facebook, istatistiklere bakıldığında, Türkiye’nin, kullanıcı sayısı itibariyle dünyada en fazla kullanıcıya sahip yedinci ülke olduğu ve Türkiye kullanıcı sayısınının 30 milyonu geçtiği istatistiklerden görülmektedir. (www.checkfacebook.com, 2012). Facebook’un popülaritesinin bir diğer göstergesi ise borsada halka arz yapılması olarak değerlendirilebilir. 18 Mayıs 2012 tarihinden halka arz işlemleri başlatılan Facebook, yatırımcılar tarafından yüksek bir ilgi ile karşılanmış ve hatta ilk zamanlarda, yüksek değerlerle alıcı bulan hisseler, daha sonra düşmüş ve devam eden günlerde tekrar değer kazanarak belirli bir düzeye gelmiştir (<http://www.nasdaq.com>, 2012).

Yeni iletişimin iki önemli özelliği bu teknolojiler aracılığıyla kurulan iletişimin mahiyetini etkilemektedir. Bunlardan ilki özellikle yüz yüze iletişim sırasında çokça başvurulan sözel olmayan ifadelerin olmasıdır ki bu iletişim sırasında muhatabın doğruluğunu veya samimiyetini ölçmeye yarayan mimik, ifade tarzları vb. işaretlerdir. İkincisi ise enformasyon alışverişi sırasında oluşan eş zamansızlık sorunudur. Yüz yüze etkileşim durumlarından farklı olarak bu iletişim yönteminde enformasyonlar eşzamanlı olarak alıp verilmez ve bu da kurulan iletişimin yapısını belirli açılardan dönüştürür. Bu konu, ilişki kurma, arkadaş edinme, popülarite ve kimlik oluşumu gibi konularda araştırmacıların ilgisini çekmekte ve çekmeye devam edecek gibi görünmektedir (Rosenbloom, 2007).

Facebook’un önemini gösteren bir diğer etmen ise kullanıcı sayısının her geçen gün artması ve sosyal ağlar içerisinde en önde gelen ağ olmasıdır. Bunun yanı sıra devamlı olarak geliştirilmesi ve yeni uygulamaların eklenmesi ile kullanıcılarının günlük hayatlarının bir rutini ve iletişimlerinin ana araçlarından biri haline gelmiş olmasıdır. Bu etkisi ile Facebook devam eden bölümlerde de üzerinde durulduğu gibi kullanıcılarının çevrimdışı hayatları üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Facebook’un bir diğer özelliği ise kullanıcı profillerinin sadece birkaç fotoğraf ve profil bilgisinden öte yapılandırılabilen bir şekilde kişisel bilgileri de bünyesinde bulundurabilmesidir. Kullanıcılarının kişisel bilgilerini ve kişilik özelliklerini gösteren diğer bilgileri,

profillerinde göstermeleri ve diğer kullanıcılar ile etkileşim içine girmeleri, bu konulardaki araştırmalara veri sağlamıştır. Özellikle benlik sunumu ve izlenim yönetimi konularında, Facebook önemli bir zemin haline gelmiştir.

Özellikle son on yılda sosyal ağ sitelerini soruşturan birçok çalışma yapılmış ve her geçen gün gittikçe bu tür çalışmaların sayısı artmaktadır. Bu çalışmaların başlangıcı sayılabilecek örnek bir çalışma, Donath ve Boyd'un 2004 yılında birçok sosyal ağ sitesini karşılaştırdığı çalışmadır. Bu çalışmada sosyal ağ sitelerinde bağlantıların nasıl kurulduğu, kimlik oluşturma süreçlerinin nasıl gerçekleştiği ve benzer birçok konu araştırılmıştır. Boyd (2008, s.210) ise sosyal ağ sitelerini şöyle tanımlamışlardır; (Web tabanlı olan sosyal ağ siteleri, siteden siteye terminolojileri değişmekle birlikte genel olarak) (1) sınırlı bir yapı içerisinde kamuya açık veya yarı açık profiller oluşturmak, (2) bu profillere aynı bağlantıları paylaşan başka kullanıcıları eklemek ve (3) sistem içerisindeki diğer bağlantıları görüntüleyerek, ekleme ve çıkarmalar yaparak bağlantıları arttırmak şeklinde tanımlanmaktadır.

Sosyal ağ siteleri temelde insanların zihinlerindeki sosyal ağların üzerine bina edilmiştir. Şöyle ki kullanıcılar, günlük hayatlarındaki, mevcut çevrimdışı sosyal ağlarını bir şekilde çevrimiçi hale getiriyorlar ve çevrimiçi sosyal ağları, bir nevi gerçek hayattaki sosyal ağların yansıması olarak meydana getiriyorlar. Bu çalışma ile aynı zamanda sosyal ağ sitelerinin, nasıl insanların (özellikle de gençlerin), hayatlarının bir parçası haline geldiği de soruşturulmaktadır. Bu bölümde sosyal ağ sitelerinin mahiyeti hakkında özet bilgiler verilmekte ve sonrasında Facebook konusuna değinilmektedir.

Bu alandaki diğer örnek çalışmalardan kısaca bahsetmek gerekirse aşağıdaki örnekler verilebilir. Sosyal ağ sitelerindeki profiller hakkındaki çalışmalarında Zinman ve Donath (2007) profillerin gerçek olup olmadığını araştırmış, gerçek kullanıcılar tarafından mı oluşturulduğunu yoksa araştırma amaçlı olarak MySpace tarafından mı yaratıldığını soruşturmışlardır. Diğer bir çalışmada ise Nyland ve Near (2007, 2) yeni iletişim ve teknoloji arasındaki bağlantıyı araştırmış ve yaptıkları niceliksel çalışma ile sosyal ağ siteleri ve internet ile dindarlık arasındaki soruşturmışlardır

Stroud (2008, s.278) ise ticari bir bakış açısı ile sosyal ağ sitelerinin finansal kapasitesini araştırmış ve bu ağların her yaş grubu ile bağlantılı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Diğer bir çalışmada Erikson (2008, s.3) sosyal ağ siteleri ile politika arasındaki ilişkiyi soruşturmuş ve bunun için Hillary Clinton'un Myspace sayfasının seçim kampanyasını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Aynı şekilde Boyd (2008, s.120) iki yıl süren bir etnografik çalışma yapmış ve MySpace kullanan gençlerin durumlarını araştırmıştır. Bu çalışmalarda, sosyal ağ sitelerinin, gençlerin sosyalliklerinin artışı gösteren ve bunlar ile bağlantılı birçok farklı konu üzerinde durulmuştur. Bu çalışmaların ortak noktası ise sosyal ağ siteleri ve kullanıcılarının ilişkileri konusundaki araştırmalar, sadece belirli yönleriyle sosyal ağları değerlendirmiş ve niceliksel analizlerini yapmışlardır.

Bunun yanı sıra Tüfekçi (2008, s.544) sosyal ağ sitelerini kullanan ve kullanmayanları, interneti kullanım amaçlarına göre değerlendirmiştir. İnterneti kendini ifade etme ortamı olarak kullanan ile sadece bir araç olarak kullananlar arasındaki farkları soruşturmuştur. Araçsal olarak kullananlar, interneti belirli bir amaca yönelik kullanılır, örneğin internette alışveriş yapmak veya film izleme vb. amaçlardır. Diğer taraftan sohbet etmek, bağlantı kurmak veya sanatsal faaliyetlerini duyurmak kendini ifade amaçlı internet kullanımınıdır. Tüfekçi, niceliksel araştırma metodlarını kullanarak, sosyal amaçlı kullanımın, insanların sosyal ağ sitelerine uyum sağlamayı kolaylaştırdığını ortaya koymuştur. Diğer taraftan gizliliğe önem veren ya da başkaları tarafından değerlendirilme ve izlenmeyi önemsemeyen kullanıcılar daha az oranda sosyal ağlara dâhil olmaktadır.

Tüfekçi (2008, s.560) aynı zamanda sosyal ağları kullananlar ile kullanmayanların internet kullanımını da değerlendirmiş ve sosyal ağları kullananları daha sıklıkla internet kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Konuya tersten bakınca şu sonuçta ortaya çıkmaktadır ki, sosyal ağ kullanıcıları diğerlerine nazaran internet kullanımında kendilerini daha çok ifade etmektedirler. Tüfekçi'nin çalışması aslında birçok yönden Facebook kullanımı için de geçerlidir. Facebook hem araçsal olarak hem de kendini ifade amaçlı olarak kullanılabilir. Facebook'un araçsal olarak kullanımını açmak gerekirse, sadece mevcut bağlantılar ile iletişim kurmak amacı ile

yürütülen kullanıma araçsal kullanım denilmektedir. Devam eden kısımda Facebook literatürü üzerinde durulmakta ve benzer konularla ilgili Facebook çalışmalarından bahsedilmektedir.

Facebook kullanıcılarının, kullanım amaçları üzerine yapılmış Facebook çalışmasına örnek olarak Lampe, Ellison ve Steinfield (2006, s.167) verilebilir. Bu araştırmaya göre öğrenciler daha çok yeni bağlantılar kurmak yerine mevcut çevrimdışı ağlarında bulunan kişileri araştırmak ve incelemek için Facebook kullanmaktalar. Buna göre, iki tip kullanıcıdan bahsetmek mümkündür. Birinci tip kullanıcı, sosyal araştırmacı diyebileceğimiz tiptir ve çevrimdışı gerçek hayatta bağlantıda oldukları kişiler hakkında bilgi toplamak için Facebook kullanır. Diğer kullanıcı tipi ise sosyal tarayıcı diyebileceğimiz ve çevrim içi dünyada bağlantılar kurmaya çalışarak onlarla çevrimdışı olarak görüşmek isteyen kullanıcılarıdır. Bu çalışma, bir sosyal fenomen olarak Facebook'u anlamaya yönelik adımlar atılması ve belirli davranışları adlandırması bakımından önemlidir.

Benzer bir çalışma ise Stern ve Taylor (2007, s.9) tarafından yürütülmüş ve 400 öğrenci üzerinde yapılan ve öğrencilerin Facebook'u nasıl kullandıklarını istatistiksel olarak ortaya koyan bir çalışmadır. Öğrencilerin Facebook'u kullanım amaçları temelde eski arkadaşları ile bağlantı kurmak ve yeni arkadaşlar edinmek olarak bulunmuştur. Buna göre, mesaj göndermek ve çevrimiçi profillere bakmak kişiyi başkaları ile temas halinde tutmaktadır. Bunun yanı sıra sevgililer Facebook'u ilişkilerini deklare etmek, bağlarını güçlendirmek ve partnerlerinin sadakatini ölçmek amacı ile kullanmaktalar. Sonuç olarak Stern ve Taylor şu sonuca ulaşmışlardır ki Facebook, kullanıcılarının birbirlerinden haberdar olup; yeni ilişkiler kurmalarını sağladığından, yeni sosyal ağları kurmak açısından iyi bir araçtır. Bir eksiklik olarak bu çalışma sadece üniversite öğrencilerinin bakış açılarını yansıttığından diğer yaş gruplarının kullanım amaçları konusunda bilgiler vermemektedir.

Facebook kullanımı ve sosyal sermaye ile ilgili diğer bir çalışma ise Ellison, Steinfield ve Lampe (2007, s.1143) tarafından yürütülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre Facebook kullanımının sosyal sermaye ile bağlarının çok güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak Facebook kullanımı ile psikolojik iyilik hali arasında da bir

etkileşim olduğunu göstermiştir. Şöyle ki özgüven ve hayat tatmini konusunda sorunlar yaşayan kullanıcılar için Facebook kullanımının faydalar sağladığı gözlenmiştir.

Diğer bir niceliksel çalışma Zywica ve Danowski (2008, s.28) tarafından Facebook ve özgüven arasındaki ilişki üzerine yapılmıştır. Temel hipotezleri çevrimdışı ortamda zaten popüler olan insanlar, Facebook kullanarak popülaritelerini daha da yükseltmekte, buna karşılık, çevrimdışı olarak daha az popüler olan kullanıcılar ise, Facebook ile bu popülaritelerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Sonuçları itibari ile her iki hipotez de doğrulanmış. Buna göre dışa dönük ve özgüvenli bireyler Facebook kullanarak mevcut durumlarını daha da iyileştirirken, özgüveni düşük bireyler de Facebook'u dengeleyici bir unsur olarak kullanmaktadırlar.

Charnigo ve Bernett-Ellis (2007, s.24) 126 kütüphane çalışanının, Facebook'a bakış açılarını araştırmış ve büyük bir çoğunluğunun Facebook'un farkında olduklarını ve kütüphanede Facebook kullanımı ile ilgili pek sorun yaşamadıklarını ortaya çıkarmışlardır. Bununla birlikte kütüphanelerde Facebook kullanımının mümkün olup olmayacağı ve sadece akademik amaçlar için kütüphanelerin kullanılabileceği konusu bir tartışma konusudur ve net fikirler ortaya çıkmamıştır. Ancak çalışmaya göre kütüphanelerin sadece çalışma mekânları olmadığı aynı zamanda sosyalleşme ortamları da olduğu konusu bu çalışmada işlenmiştir.

Sonuç olarak Facebook, araştırmacılar için bakir bir alan ve çalışma konuları olarak da çok zengin bir alt yapı sunmaktadır. Facebook insanların sosyalleşmesini sağlarken aynı zamanda bu sosyalleşme durumları da birer araştırma konusu olarak önümüze çıkmaktadır. Buraya kadar bahsi geçen çalışmaların büyük bir bölümü niceliksel araştırmalardır ve bu araştırmaların büyük çoğunluğunun katılımcıları üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bundan dolayı, da bu araştırmalara konu edilmelidir. Bilhassa gelişme çağında ve kimliklerinin oluşma süreçleri tamamlanmamış dönemlerindeki gençlerin bu tür çalışmalara katılmalarını sağlamak ve onların deneyimleri üzerinden araştırmalar tasarlamak faydalı olacaktır. Buna ek olarak mevcut araştırmaların analizlerinin niceliksel olarak yapılmış olduğu göz önüne alındığında, niceliksel analizlerin yanı sıra profil analizi gibi niteliksel yöntemlerin de kullanılmasının faydalı sonuçlar doğuracağı kesindir. Devam eden bölümde bu konular

da göz önünde bulundurularak mevcut çalışmanın araştırdığı ve çözüm bulmaya çalıştığı problem üzerinde durulmaktadır.

Facebook ve diğer sosyal ağ siteleri ile birlikte gençler, kişiselleştirilebilir bir profil yapısı içerisinde ve istedikleri yazı ve görsel unsurları kullanarak yapılandırabilecekleri ve benliklerini sunabilecekleri bir ortama kavuşmuşlardır. Bu durum birçok soruya da eş zamanlı olarak gündeme getirmiştir. Facebook'a olan ilgilerinin giderek artması ve günlük hayatlarının önemli bir rutini haline gelmesi sonucu, gençlerin okul hayatında yaşadıkları, bireysel ve grup davranışları, akran ilişkileri ve sosyal etkileşimleri üzerindeki etkilerini araştırmak, sonuçları itibariyle birçok alanda kullanılabilir faydalı bir çalışma konusudur. Buna ek olarak gençlerin kullandıkları görsel unsurların oldukça fazla olması ve fotoğraf ve görüntülerin gençler tarafından kullanılması, bu unsurların gençler üzerindeki büyük önemini göstermektedir. Gençlerin profillerine yükledikleri resimlerin sayısı ve analizi ile gençlerin kimlik oluşumları ve benlik sunumları konusunda önemli çıkarımlara ulaşmak mümkündür.

Bireyin bilinçli veya bilinçsiz olarak gösterdiği bütün çaba karşısındaki, muhatap bireyin benlik sunumu hakkındaki inancını etkilemektir ki bunu Goffman 'izlenim yönetimi' olarak adlandırmaktadır (Goffman, 1959, s.12). Bu bağlamda, Goffman'ın benlik sunumu ve izlenim yönetimi konusunda çizdiği kavramsal çerçeve, yeni iletişim ile geleneksel yüz yüze etkileşimi karşılaştırma konusunda önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, Goffman'ın teorik bakış açısı ile gençlerin benliklerini nasıl sundukları ve kurdukları etkileşimleri nasıl geliştirdikleri konusunda önemli bir kavrayış elde etmek mümkündür. Facebook'ta gençlerin kimliklerini nasıl kurduklarını ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini soruşturmak, gençlerin, Facebook profilleri ve profillerinde kullandıkları öğeleri bu amaçla nasıl kullandıklarını anlamamız kolaylaşacaktır.

Bu noktada, araştırma bölümünde ayrıntılı olarak anlatılan araştırma objektifleri üzerinde durmak gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, teknolojinin gençler üzerindeki etkisini soruşturmaktadır. Çalışmanın gençler üzerine bina edilmesinin sebebi ise teknolojinin davranışları dönüştüren etkisinin daha çok gençlerde

görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun sebebi, gençlerin buldukları gelişimsel aşamadaki en önemli unsurun, kimlik oluşumu olmasıdır (Erikson, 1950, s.228). Diğer bir deyişle, gençlerin buldukları gelişimsel aşamaların, kimlik oluşumunun meydana geldiği zamanlar olmasından kaynaklanmakta ve gençler bu çalışmanın temel araştırma konusunu oluşturmaktadır

Yeni iletişim ortamlarında gençlerin benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri, gençlerin kimlik oluşumları ile doğrudan ilgilidir ve bu konu çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın ana objektifi gençlerin Facebook aracılığı ile benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri ve bunu hangi Facebook profil alanlarında ortaya koyduklarıdır. Bunun için gençlerin benlik sunumlarını gerçekleştirirken hangi benlik sunumu taktik ve yöntemlerini kullandıklarını ve kendileri ile ilgili bilgileri hangi alanlarda ve ne oranda sunduklarını ortaya koymak gerekmektedir. Bunun yanı sıra gençlerin bir etkileşim ortamı olarak Facebook içerisinde nasıl davrandıkları, günlük hayatlarında Facebook'un nasıl bir yer tuttuğu, Facebook'un gençler için ne ifade ettiği, Facebook'u nasıl algıladıkları ve ne amaçla Facebook kullandıklarını da ortaya çıkarmak bu çalışma objektiflerindedir.

Çalışmanın temel soruları yukarıdaki gibidir ve bu sorulara cevap oluşturmaya dönük araştırma hipotezleri şöyle kurulmuştur.

H1 – Gençlerin Facebook'u nasıl algıladıkları, kişisel bilgilerini paylaşma durumları ve Facebook kullanım sebepleri birbirleri ile ilişkilidir.

H2 - Değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeği sonuçları, cinsiyet, yaş ve yaşanan yer ile ilişkilidir.

H3 – Facebook profil analizi sonuçları cinsiyet, yaş ve yaşanan yere ile ilişkilidir.

H4 – Değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeği sonuçları ile Facebook profil analizi sonuçları birbirleri ile ilişkilidir.

20. Yüzyılın en önemli sosyologlarından olan Erving Goffman (1922-1982) aynı zamanda bu çalışmaya da ışık tutan teorisi ile sosyal etkileşim konusunda

kavramsal bir çerçeve çizmiştir. Teorik alt yapısı sembolik etkileşimcilik üzerine oturan Goffman'ın temel ilgisi, bireylerin sosyal çevre içerisinde kendilerini nasıl sundukları ve etkileşim içerisindeyken büründükleri roller hakkındadır. Goffman'ın teorisi gelişim üzerine bina edilen diğer birçok psikolojik ve bilişsel-yapısalcı teoriden farklıdır ve bu teorilerden ilerleyen bölümlerde bahsedilmiştir. Goffman'ın temel ilgisi, kişisel gelişimden ve değişimden veya öznel psikolojik yapılardan daha çok mikro düzeyde sosyal etkileşim üzerine yoğunlaşmıştır. Goffman, bireylerin sosyal çevre içerisinde belirli sosyal durumlarda kendilerini nasıl sundukları ve başkaları ile birlikte buldukları ortamlarda takındıkları rolleri soruşturmuştur.

Goffman'a göre, bireyler, sosyal rollerini, aynı durumdaki başka bireylerde de olduğu düşünülen davranışlara ve başkalarından alınan geri bildirimlere göre şekillendirirler. Örneğin bir öğrencinin davranışları, öğrencinin kendisiyle aynı durumda olduğunu düşündüğü kişilerin davranışları hakkındaki öznel değerlendirmelerine göre şekillenir. Buna ek olarak bulunulan ortamda alınan sosyal etkileşimlere göre de davranışlar dönüşür. Goffman'ın anlayışına göre sosyal etkileşim, bireyin sosyal anlayışına bağlı olarak devamlı şekilde enformasyon alış veriş süreci şeklinde meydana gelir. Bu durum klasik bir sınıf ortamı örneklemleri ile daha iyi açıklanabilir. Örneğin öğrenci sınıfta kendisinden beklenildiğini düşündüğü şekilde davranış göstermeye çalışır. Ders sırasında anlamadığı noktalar olsa bile anlıyormuş gibi yaparak kendince ideal öğrenci davranışı göstermeye çalışır. Öğretmen anlaşılmayan bir yer var mı diye sorduğunda bile, öğrenci öğrendiği bu rolü devam ettirerek elini kaldırmaz ve iyi bir öğrenci rolü oynadığını gösterecek davranışı sunar. Böylelikle kendisinden beklendiğini düşündüğü ilgili ve iyi öğrenci rolünü elini kaldırmayarak sunmuş olur.

Ama bu durum her zaman bu kadar basit değildir, çünkü öğretmen de anlattığı konunun karmaşık bir konu olduğunu bilmekte ve konuyu anlamayan öğrencilerin mutlaka olacağını düşünmektedir. Bunun için bir öğrenciye soru sorar ve cevap alamadığında öğrencilere kızar. Öğretmenin bu davranışı, öğrencilerin karşılaşmak istemeyecekleri bir davranış olduğundan, öğretmen öğrencilerin pek istemedikleri bir davranışı göstermiş olur. Öğrencilere anlaşılmayan bir yer olduğunda, el kaldırarak soru

sorulması gerektiğini söyler. Öğretmenin bu açıklaması sonrası, öğrenciler kendi rollerini, sadece anlıyormuş gibi davranmak olmadığını ve aynı zamanda bazen soru sormak da olduğunu kavrarlar ve her ders, soru sormaya da başlar ve böylelikle hem rollerini hakkıyla yerine getirmiş olur hem de öğretmenlerini kızdırmamış ve istenilmeyen bir tepki görmemiş olurlar. Goffman, bu durumda meydana gelen değişikliğin öğrencinin, bir öğrencinin nasıl olması gerektiği hakkındaki algısının değişmesine bağlamaktadır.

Goffman, teorisinin dramaturjik kavramsal çerçevesini, tiyatro sahnesi analogisi ile oluşturmuştur. Bireyler, tıpkı aktörler gibi, isteklerini, duygularını ve inançlarını kelimeler, mimikler veya sözel olmayan ifadeler gibi türlü iletişim formlarına dönüştürürler (Sandstrom, Martin ve Fine, 2006, s.105). Goffman'ın bir diğer önemli tespiti ise insanların muhatapları üzerinde iyi izlenimler bırakma istekleridir ki tıpkı aktörlerin sahnede alkış almak için rollerini çok iyi bir şekilde oynamaya çalışmaları gibi normal bireylerde, aldıkları geribildirimlere bağlı olarak, arzu edilen bir kimliği sunmak istemektedirler. Goffman'a göre genellikle bir bireyin, en önemli isteği yalnız kaldıklarından farklı olarak, kendilerine uyduğunu düşündükleri en ideal rolü en uygun bir şekilde sunmaktır (Goffman, 1959, s.35).

Facebook'un birçok gencin günlük hayatları ve okul hayatlarının önemli bir parçası haline gelmesi ve çok yaygın bir şekilde kullanılması, bu alanda araştırmalar yapanlar, eğitimciler, sosyal bilimciler, iletişimciler vb. ilgili kişi ve kuruluşlar için bereketli bir çalışma konusudur. Gençlerin kendi kitleleri üzerinde kurmak istedikleri izlenimler ve benlik sunumları süreçleri hakkında elde edilecek bilgiler birçok alanda kullanılmak üzere değerlendirilebilecek önemli verilerdir.

Buna ek olarak gençlerin profillerinde paylaştıkları bilgiler aynı zamanda onların davranışlarını da dönüştürebilecek etkiye sahiptir. Bir profil oluşturup her gün düzenli olarak belirli eklemeler ve değişiklikler yaparak Facebook'u kullanmak aynı zamanda bir davranıştır. Başkaları üzerinde izlenimler oluşturmak amacı ile kullanılan Facebook, böylelikle gençlere en azından bir kullanım davranışı öğretmektedir. Akranlarından etkilenecek gençlerin sürekli ve düzenli olarak profillerini güncellemeleri, gençlerin bu davranışı aynı zamanda başkaları tarafından kendilerinden

beklenen bir davranış olarak algılamalarını sağlamaktadır. Aynı şekilde gençlerin profillerinde paylaştıkları bilgiler, diğerleri üzerinde bu tür bilgileri paylaşmanın kendilerinden beklenen bir davranış olacağı fikrini doğurmaktadır.

Bu çalışma gençlerin kimlik oluşumunu ve kimlik aşamalarını veya gençlerin kültürlerini ve yaşadıkları kültürel dönüşümleri bütünüyle ve ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaya çalışan bir çalışma değildir. Bunun yerine bu çalışmada gençlerin yeni iletişim ortamları ile ilişkileri ve benlik sunumlarının kesiştiği noktalar araştırılmaktadır. Sonuçları itibari ile bu çalışma, gençlerin kimlik oluşum süreçleri ve daha da önemlisi günümüz gençlik kültürü hakkında bize bilgiler vermekte ve gençlerin, akranları tarafından nasıl algılanmak istedikleri ve sunmak durumunda kaldıkları ideal kimliklerini nasıl kurdukları ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Buraya kadar genel olarak Facebook'un yeni bir iletişim ortamı olarak özellikle gençler üzerinde nasıl bir etkisi olduğu üzerinde durulmuştur. Aynı şekilde gençlerin Facebook kullanımları sonucu birçok yeni araştırma alanı ve sosyal olgunun da ortaya çıktığından bahsedilmiştir. Ortaya çıkan bu yeni durumu ve gençlerin davranışlarını anlamlandırmak için Goffman'ın geliştirdiği kavramsal çerçeveyi kullanarak anlamlı bir noktaya ulaşılabileceği görülmüştür. Bu amaçla yürütülen bu çalışma, temel olarak aşağıda açıklanan yapıya sahiptir.

Birinci bölümde genel bilgiler verilmiş, Facebook ve sosyal ağların tanımlanması ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Buna ek olarak araştırma sorunsalının ortaya konulması ve problemin çözümüne öneri olarak kullanılacak olan Goffman'ın kavramsal çerçevesi hakkında genel bir değerlendirme yapılmıştır ve sonrasında çalışmanın önemi üzerinde durularak mevcut durumda bu bakış açısının hangi alanlarda işlev göreceği tartışılmıştır. İkinci bölümde ise yeni iletişim ve iletişim modelleri üzerinde daha ayrıntılı durularak Goffman'ın dramaturji teorisi ve benlik sunumu çerçevesinde meydana gelen sosyal etkileşimin ayrıntılı incelemesi yapılmıştır. Buna yardımcı olmak üzere gençlerin kimlik gelişimleri ve bu gelişimi daha iyi anlamamızı sağlayacak yeni iletişim ortamlarında meydana gelen psikolojik süreçler üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise bu çalışmada kullanılan araştırma yöntem ve araçları üzerinde durularak, veri toplama yöntemleri, veri analizi amacı ile kullanılan araçlar ve yöntemler ve kullanılan protokollerden bahsedilmiştir. Daha sonrasında ise araştırma bulgularının çözümlenmesi ve yorumlanması yapılarak araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlardan bahsedilmiştir. Son olarak ise araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular mevcut literatür ile birlikte yorumlanarak ileriye dönük öngörü ve öneriler üzerinde durulmuştur.

2. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA DİJİTAL KİMLİK VE BENLİK SUNUMU KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Facebook, kullanıcılarına belirli bir profil yapısını, onu donatma imkanını, başkaları ile etkileşim kurma olanağını vermekte ve dolayısıyla benlik sunumu konusu da yapılan araştırmalara önemli bir zemin sunmaktadır. Facebook bu özellikleri dolayısıyla da birçok benzer çalışmanın konusu olagelmıştır. Örneğin bir profile yerleştirilen bir fotoğraf ile kişi ilginç bir kişilik olduğunu, eğlenceli bir hayata sahip olduğu izlenimi vermek isteyebilir ve bu izlenimi pekiştirmek için kişinin duvarına veya fotoğraf albümüne bazı notlar ve yazılar yazılmış olabilir. Profile bakanlar bu gibi işaretleri yorumlayarak belirli izlenimler edinmekte ve belirli yargılara ulaşmaktadırlar. Araştırmacılar için önemli bir kaynak olan kullanıcı profilleri, profil içeriklerinin analiz edilmesi veya niceliksel olarak araştırılması yolu ile, sanal ortamda yaşanan etkileşimler konusunda belirli sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır.

Örneğin Tom Tong ve diğerleri (2008, s.531) yaptıkları deneyde, sahte Facebook hesapları kullanarak arkadaş sayısı ve verilen izlenim arasındaki ilişkiyi araştırmış ve arkadaş sayısı ile kullanıcıların arzu edilen ve popüler bir kişi izlenimi vermeleri arasında bir orantı olmadığını ortaya çıkarmışlardır. Sonuç olarak ulaştıkları yargı, kullanıcıların arkadaş sayıları ile profillerini izleyen kullanıcıların, sosyal ve fiziksel olarak arzulanan biri olarak algılanması arasında, doğrusal olmayan bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Buna ek olarak ideal arkadaş sayısı olarak ise 302 sayısına ulaşmışlardır.

Bir diğer çalışmada ise kişinin başkaları hakkındaki izleniminin Facebook tarafından oluşturulup oluşturulmadığı araştırılmıştır. Bunun için kişinin algılanan

çekiciliği ve önemi, profil duvarında bulunan gönderiler ve sahip olduğu arkadaşlarının çekiciliği ile orantılı olup olmadığı test edilmiş ve kişinin arkadaşlarının çekici olması kendisinin de öyle algılandığını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte kişinin duvarındaki olumsuz gönderilerin etkisi, erkek kullanıcıların çekiciliğini arttırırken, kadınlar için ise bu durumun tam tersi olduğu ortaya çıkmıştır (Walther, Heide, Kim, Westerman ve Tong, 2008, s.28).

Üçüncü bir Facebook çalışması ise Zhao ve diğerleri (2008, 1830-1831) tarafından Facebook'ta kimlik oluşumu üzerine kurgulanmış ve 63 Facebook kullanıcısının Facebook hesaplarının içerik analizlerinin yapılması gerçekleştirilmiştir. Vardıkları sonuç itibariyle, kurulan kimlikler açısından, anonim ve anonim olmayan çevrimiçi ortamlar arasında niteliksel farklar olduğu ortaya çıkmıştır. Varılan diğer bir sonuç ise kullanıcıların Facebook'ta kimliklerini bütünüyle açık bir şekilde ortaya koymadıkları bunun yerine ima yolu ile kimliklerini gösterdikleri şeklindedir. Sonuç olarak, Zhao ve diğerlerine göre, internet çağında sosyal çevre, çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere ikiye ayrılmakta ve bu noktada önemli olanın ise insanların bu iki dünyadaki davranışlarını uyumlu bir şekilde koordine edecekleri yetenekleri nasıl kazanacakları sorusudur.

Yukarda bahsi geçen çalışmalar, Facebook'un bir çalışma alanı olarak alınması ve benlik sunumu konularını işlemeleri bakımından mevcut çalışmamız ile ilgilidir. Fakat yukarda bahsi geçen üç ayrı çalışma, Facebook kullanıcılarının benlik sunumları ve izlenim yönetimlerini araştırırken, kullanıcılardan bilgiler almak yerine dışarıdan bir izleyici gibi bakarak sadece içerik analizlerini yapmışlardır. Bizim çalışmamızla benzer olmakla birlikte, profillerin analizinin yanı sıra kullanıcı değerlendirmelerini alacak anket çalışmaları düzenleyerek, kullanıcıların benlik sunumları ve izlenim yönetimlerini soruşturmaktadır. Bahsi geçen çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılmasının yanı sıra, diğer çalışmalarda genellikle üniversite öğrencilerinin çalışmaların öznesi olmasından farklı olarak bu çalışmada orta öğretim öğrencileri çalışma konusu yapılmıştır. Orta öğretim öğrencilerinin çalışmamızda kullanılmasının temel nedeni ise yaşları itibari ile kimlik

oluşumlarının en önemli aşamalarında bulunmalarından (Erikson, 1959, s.89) kaynaklanmaktadır.

2.1 YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI

Yeni iletişim, temelde yazı tabanlı ola gelmektedir ve yüz yüze iletişimde var olan görsel ve işitsel boyutu yeteri kadar sağlayamamaktadır. Bu sınırlılık, iletişim sırasında diğer insanların kişilik ve karakterlerinin tam olarak algılanmasını zorlaştırmaktadır. Kullanıcıların yeni iletişimi; soğuk, samimi olmayan ve sosyallikten uzak olarak nitelediği, erken dönem araştırmalarda da görülmektedir (Short, Christie, 1976, s.65). Öte yandan, teknolojik olarak gelişen iletişim imkânları dolayısıyla daha güncel çalışmalarda, belli şartlar altında, yeni iletişimin, iletişim esnasında ileri düzeyde gelişmiş izlenimler kazandırabildiğini göstermektedir. (Walther, 1996, s.3, Utz, 2000, s.2, Joinson, 2000, s.177).

Walther'ın da ifade ettiği gibi “seyrek kullananların ya da hiç kullanmayanların yeni iletişimin samimi olmamasından dolayı tereddüt etmelerine rağmen, artan sayıda gözlemler göstermektedir ki yeni iletişimin, kişiler arası iletişimi yüz yüze olduğundaki kadar kişisel yapmaktadır hatta bazı kişiler arası ilişkilerde, yüz yüze iletişimi geçtiği bile görülebilmektedir. “Çevrimiçi arkadaşlıklar” ve “sanal toplulukları” ortaya çıkaran fenomen ise işte budur. Kısacası, yeni iletişimin doğası sanıldığı kadar basit olmadığı gibi, kişiler arası algıya olan etkisi ilk akla geldiği kadar kolayca kavranabilir değildir. Bu kavrayışı geliştirebilmek için gerekli olan adım sosyal psikoloji teorilerinden faydalanmak olacaktır.

Basit olarak, sosyal psikolojiyi bir cümle ile tanımlamak gerekirse, insanların başkalarını nasıl etkilediği ve başkalarından nasıl etkilendiğini soruşturan bilim dalına sosyal psikoloji denilmektedir (Allport 1954; Kraus ve Fussel, 1996, s.133'dan alınmış). Buna göre, iletişim, insanların bir diğerinden etkilenme ve diğerini etkileme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada, iletişim alanının, çalışma konuları itibari ile sosyal psikoloji alanı ile kesişen noktalara sahip olduğunu ileri sürmek oldukça makuldür. İletişim alanının, sosyal psikoloji konuları olan sosyal etki, grup etkileşimi,

sosyal algı, tutum değişiklikleri veya kişilerarası etkileşim mekanizmaları tarafından yürütölüyor olması bu çalışmanın bütünüyle bir sosyal psikoloji çalışması olduğunu göstermemektedir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar, iletişim çalışmalarının köken olarak sosyal psikoloji alanı içerisinde değerlendirildiğini de öne sürmektedirler (Hovland ve diğerleri, 1949, s.2).

Örneğın McGinn ve Croson'a (2004, s.338) göre sosyal psikoloji teorileri, etkileşimin meydana geldiğı ve geliştii ortamın, etkileşimin süreçleri ve sonuçları üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bundan dolayı etkileşimin meydana geldiğı ortam, sosyal psikoloji araştırmalarının da doğal bir çalışma konusu haline gelmektedir. Bütün bunlara rağmen teknoloji destekli iletişim çalışmalarının büyük bir kısmı sosyal psikoloji alanı yerine bir disiplinler arası çalışma alanı olan yeni iletişim alanında yürütölmektedir. Yeni iletişim çalışmaları kişilerarası ilişkide, iletişim teknolojilerinin etkisini, bazı negatif etkileri olmakla birlikte bir nevi ilişki kurucu ve ilişki yapıcı olarak değerlendirmektedir (Bargh ve McKenna, 2004, s.574).

Devam eden bölümlerde yeni iletişim modellerinin teorik bir bakış açısıyla değerlendirilmesi yapılmış ve her bir bakış açısının iletişim kanalları ve kullanıcıların özellikleri bakımından değerlendirilmesi sunulmuştur. Bu modeller, her ne kadar, yeni iletişim disiplini altında geliştirilmişse de aynı zamanda sosyal psikoloji alanının da bir parçası olarak kabul edilmektedir. Kraus ve Fussel'e (1996, s.656) göre iletişim bir sosyal psikolojik olgudur ve hem kişilerarası hem de kişinin kendi öznel durumları düzeyinde süreçler içermektedir. Onlara göre, kişinin öznel düzeyinde iletişim, kişinin mesajları üretmesi ve alınan mesajları kavraması süreçlerini içerir. Kişilerarası düzeyde ise kişilerin birbirlerini etkileyebilecek iletişim süreçlerini içerir. Bu aşamada, sosyal psikolojik modellerin amacı, bu iki ayrı noktada gelişen süreçleri açıklamaktır (Kraus ve Fussel, 1996, s.657). Buradan hareketle, devam eden bölümlerde yeni iletişim modelleri, sosyal psikoloji literatürü ile bütünleşmiş olarak sunulacaktır.

2.2.1. Yeni İletişim Ortamları İle İlgili Modeller

Yeni iletişimin çok yönlülüğü benzer olarak elektronik iletişimin içeriğini açıklamaya yönelik teorilerin çeşitliliğinden de görölebilmektedir. Farklı yaklaşımların

olması, bunların her zaman birbirleriyle çelişiyor olmalarını gerektirmediği gibi, daha çok yeni iletişimin farklı yönlerini vurgulamaya yöneliktir. Bunlardan en çok bilinen dört tanesi burada ele alınmaya çalışılmıştır: Bunlar Sosyal Bulunurluk Teorisi, İndirgenmiş Sosyal İfade Teorisi, Sosyal Bilgi İşleme Teorisi ve Hiperkişisel İletişim Teorisidir.

Sosyal Bulunurluk Teorisi; Sosyal bulunurluk teorisine göre iletişim ortamı kişiler arası bilginin iletim yollarının sayısına göre farklılık gösterir. Daha çok iletim yolu/kanalı aynı zamanda daha büyük bir sosyal bulunurluk olduğunu gösterir. Örneğin telefon aracılığı ile yapılan tele konferansta sadece ses bilgisi varken, video konferansta hem ses hem görüntülü varlık vardır ki bu daha büyük bir sosyal bulunurluk sağlar. Çevrimiçi sohbet oturumlarında ise sadece metin vardır ki bu sosyal bulunurluğun en alt düzeyidir.

Bu teoriye göre, düşük sosyal bulunurluğun beraberinde getirdiği etmen, sadece belirli bir amaca yönelik ve işlev odaklı olmasıdır ve bu yolla iletişim kuranlar arasında daha az pozitif algı ortaya çıkmaktadır. Yukarıda da söylendiği gibi, ilk araştırmalar yeni iletişimin, kişisel olmadığını söylerken, diğer çalışmalar bu yeni iletişimin daha az sosyal olduğu iddiasıyla çelişiyor. Örneğin, Chiacoan ve Dewine (1985, s.15), bu konuda, yüz yüze, video konferans yoluyla ve sesli konferans yoluyla iletişim kuranları sosyal çekicilik, güvenilirlik ve davranış benzerliği algılaması açısından karşılaştırmışlardır. Sonuçlara göre, en olumlu algılama sonucu, sesli konferans yoluyla olan ortamda gerçekleşmiştir ki bunun, sosyal bulunurluk teorisine göre üç iletişim tarzı arasında en düşük düzeye sahip olması gerekirdi.

İlgili diğer yaklaşım Daft ve Engel (1984, s.192) tarafından geliştirilen Ortam Zenginlik Modelidir. Onların analizine göre, iletişimdeki belirsizliği azaltma imkânları birçok bakımdan değişiklik gösterebilir ve böylelikle belirsizliği daha az olan bir iletişime imkân sağlayabilir. Bu analize göre ortamın zenginliği; geribildirim yapmayı kolaylaştırır, çoklu ifade aktarımını kolaylaştırır ve kişisel olarak biçimlendirilmiş ve belirlenmiş mesajların iletilmesine daha çok imkân verir. Yüz yüze iletişim, yeni iletişimin birçok şekline nazaran muhtemelen en zengin ortamdır. Bu model eldeki, iletilecek olan mesajın niteliğine göre kişinin kendinin bir ortam seçmesi gerektiğini

söyler ki bu her zaman en zengin ortamı seçmek olmayabilecektir. Örneğin bazı durumlarda mektup veya mail ile iletişim, metin esaslı ortam olmasına ve beklendiği kadar zengin ve kişisel içerik sunmamasına rağmen, telefonda ya da yüz yüze görüşmeden daha etkili olabilir. Ortam seçimiyle ilgili araştırmalar göstermektedir ki insanlar farklı şartlar altında farklı tercihlerde bulunmaktadır. Yine de, seçimin temelinde ortamın objektif özelliklerinin (örneğin ortamın sosyal olarak inşa edilmiş olması, ortamın içerik zenginliği ve kullanışlılığı konuları) ötesinde kullanıcının kendi “sosyal kullanışlılık” değerlendirmesi daha önemli görünmektedir (Johnson ve diğerleri, 2000, s.2).

İndirgenmiş Sosyal İfade Modeli; belirli bir tip bilgi üzerine odaklanır ki bu model metinlerle kurulan, yeni iletişim modelidir (Sproull, Kiesler, 1986, s.1492). Sosyal bağlam ifadeleri, sosyal ortamın doğasını tanımlar, davranış için uygun sınırları normatif biçimde işaret eder ve sosyal statüyü ve iletişim kuranların kimliklerini ortaya koyar. Yüz yüze iletişimde bu ifadeler (yani sosyal bağlam/ortam ifadeleri) ortamın kendi görünebilir özellikleri arasında bulunabilir (bar ortamına karşılık seminer ortamı gibi) ya da jest ve mimikler olabilir ya da otorite ve statü sembolleri (kılık kıyafet, mücevher takılar gibi), ya da fiziksel görünüm, mekansal davranış (koltuk/oturuş biçimi seçimi, kişiler arası mesafe gibi) olabilir.

Bu modele göre, bu tarz ifadeler olmadığı zaman, yeni iletişimde olduğu gibi, insanlar daha ben-merkezli ve diğerlerinin duyguları, düşünceleri ve değerlendirmelerini daha az önemseyen bir hale geliyorlar. Sonuçta bunun diğerlerine dair negatif algıyla birlikte dengeli/tedbirli olmayan ve hatta düşmanca olan bir davranışa yol açtığı düşünülmektedir (Siegel ve diğerleri 1986, s.184). Bu teorinin bir başka görünür sonucu ise şudur; belirgin statü ifadelerinin eksikliği, statüsü düşük olanlar tarafında azalmış olan değerlendirilme kaygısıyla beraber, yeni iletişim ortamlarında, iletişimin taraflarına daha eşit düzeyde bir iletişime katılma imkânı vermesidir. Tabi bunu; diğer grup üyeleri tarafından bireylerin ne kadar utangaç olduğunun algılanmasına göre, durumun değişeceğini varsayarak söyleyebiliriz. Bu teori, bazı bağlamlarda, örneğin daha önce bir geçmişi olmayan, kısa dönemli iletişim

kurulan gruplarda, doğru olmakla birlikte bununla çelişen durumlar da bulunmaktadır (Walther, 1996, s.3).

Sosyal Bilgi İşlem Teorisi; üçüncü olarak bilinen yeni iletişim modelidir. Bu yaklaşımın temel nosyonu şudur: İnsanlar yeni iletişim dahil her ortamda, sosyal ilişki geliştirmeye meyillidirler ve bu eğilim sayesinde ne tür bilgi olursa olsun diğerleri hakkında izlenimler oluştururlar. Böylelikle arka arkaya ve sırayla kendi algılarıyla ilgili kurdukları varsayımlarını pek çok strateji kullanarak test ederler. İletişimin metin temelli yeni iletişim ortamlarında gelişmesi bu süreci yavaşlatır ancak tam olarak engelleyemez. Dolayısıyla, sosyal bilgi işlem teorisi modeline göre, yeni iletişim ortamlarında izlenimlerin oluşması yüz yüze iletişime göre daha geç oluşabilir, ancak, özünde kurulan etkileşim, yeni iletişimde, yüz yüzedekinden farklı değildir. Bu model, yeni iletişimde bazı sosyal ifade tarzlarının eksikliğini kabul etmekle birlikte insanların başka yollarla (örneğin, duyu ikonları –emoticons- ya da dil üzerinde yapılan oyunlar veya manipülasyonlar gibi metinsel değişikliklerle duygularını iletmeyi öğrenerek) oluşan etkileşimi kavramaya meyilli olduklarını ve yeterli zaman verilirse yeni iletişimin sınırlılıklarının üstesinden gelebileceklerini iddia etmektedir.

Sosyal bilgi işlem teorisi modelini ve iddialarını destekleyen birçok kanıt sunulabilir. Sosyal bilgi işlem teorisi modelinin, başlıca iki kusuru ise şunlardır; yüz yüze algılar ile yeni iletişim ortamlarında oluşan algıların içeriği ve tonu arasında, eğer varsa, ne gibi farkların olduğu tam olarak ortaya konulmamaktadır. Buna ek olarak yeni iletişimin doğasından kaynaklanan sorunların üstesinden gelmek için gerekli olan tedbirlerin neler olduğu ve kişisel ve bağlamsal farklılıkların önemin tam olarak gösterilmemektedir (Utz, 2000).

Hiperkişisel İletişim Modeli; yeni iletişimin doğasını açıklamaya yönelik sıralanan modellerden dördüncüsüdür. Walther tarafından üretilen bu model, yeni iletişim ortamlarının özelliklerinin, sosyal fenomenlerin ve sosyo-psikolojik süreçlerin kombinasyonudur. Utz (2000), Yeni iletişimin temelini hiperkişisel bir yapıda olacağını yani içtenlik, sevgi ve dayanışma gibi öğeler bakımından yüz yüze iletişimi aşacağını iddia etmiştir. Bu modele göre, hiperkişisel iletişimdeki kişilerin birbirlerini algılamaları ve bir diğerleri hakkındaki yargıları, değerlendirmeleri tam ve kesin

değerlendirmeler olmayabilmektedir. Bu tarz iletişim sonucu abartılı değerlendirmeler veya kusurlu çıkarımların olması muhtemeldir.

Yeni iletişimde, kullanıcıların kendilerini daha cazip gösterebilecek yönleriyle birlikte yansıtmak için yeterli zaman ve imkânları vardır. Bu da sunmak üzere oluşturduğu, ideal kimliği kurma şansı verir. Öte yandan, sunulan kimliğin muhatabı, indirgenmiş (azaltılmış) sosyal ifadelerden dolayı bu durumu kişinin gerçek kimliği gibi algılayabilir. Muhatap, kişi hakkında sadece olumlu bilgilere sahip olur ve bu bilgileri muhatabının bilinmeyen yönlerine doğru da geneller. Bu yüzden, yeni iletişim bazı durumlarda, yüz yüze iletişime göre daha sosyal, daha içten ya da daha “hiperkişisel” olabilmektedir.

Çevrimiçi iletişim yoluyla güçlü arkadaşlıkların, romantik ilişkilerin geliştirildiği, sosyal duygu ve dayanışma hissini de siber ortamdan da edinilebilirliği ile ilgili olarak bir takım çalışmalar vardır. Ayrıca, abartılmış dayanışma ortamı ve topluluk hissinden dolayı istismara çok daha açık durumlar ortaya çıkabilmektedir. Buna ek olarak yeni iletişim ortamlarında, gizlilik problemleri veya güven ihlali gibi durumlardan dolayı sorunlar çıkabilmektedir (Baym, 1995, s.139 & Reid, 1998, s.30).

Bu bulgular teoriyi destekler görünmekle birlikte modelin doğasıyla ilgili çok az sayıda doğrudan test yapılmıştır. Utz’un yaptığı araştırmaya göre bu olumlu özellikler, çevrimiçi arkadaşlıklarla ilgili olumlu düşünenler için geçerlidir. Yeni iletişim ortamlarına güvenmeyenler için durum değişmektedir. Böyleleri için bu ortamda arkadaşlık kurmak daha zordur ve yüz yüze iletişime göre yeni iletişimde kendini gizleme ya da özel bilgileri vermeme durumu daha yüksektir. Anonim ortamlarda kurulan ilişkilerde samimiyetsizlik ortamın doğası gereği yüksek olabilmektedir. Bu tespit bu modelin ilk öne sürüldüğü halini yanlışlar bir sonuç vermektedir. Sonuç olarak, Hiperkişisel İletişim modeli, yeni iletişimin olumlu yönlerini açıklamada değerli bir girişim ancak araştırma ve varsayımlarını daha da iyi hale getirmek için daha fazla test yapılması gerektiği söylenebilir.

Yukarda incelenen yaklaşımlar, araştırmacıların, yeni iletişimin doğasını ortaya koymaya yönelik çabalar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bahsi geçen

modeller, insanlar hakkında izlenimler oluşturmak ve belirli yargılarda bulunmak için yeni iletişimdeki bilginin, yüz yüze oluşturulan bilgilere nazaran daha sınırlı olduğunu kabul etmektedir. Ancak böylesi sınırlılıkların sonuçlarının ne kadar ciddi olduğu hususunda birbirlerinden ayrılmaktadırlar. *Sosyal Bulunurluk Teorisi* ve *İndirgenmiş Sosyal İfade* modelleri bu bakımdan, yeni iletişim de kurulan iletişimin yetersiz olarak geliştiğini, kişiselleştirilemediğini ve eksik özellikler barındırdığını iddia ettikleri için, en olumsuzları bunlar olsa gerek. *Sosyal Bilgi İşlem Teorisi* ve *Hiperkişisel İletişim Teorisi* ise, yeni iletişim de gelişen sosyal izlenimlerin yüz yüze iletişimde olduğu kadar iyi gelişmiş ve doku olarak olumlu olduklarını hatta yerine göre onu bile geçebileceğini iddia ettikleri için, çok daha pozitif bir durum arz etmektedir.

2.2.1 Yeni İletişim Ve Sosyal Algılar

Sosyal algularımız birçok bilişsel sürecimizi etkilemekte, bu süreçler enformasyonların bilişsel sistemimizce nasıl alındığını ve yorumlandığını belirlemektedir. Bu süreçlerin birçoğu, özellikle yeni iletişim ortamlarındaki sosyal algılarla ilişkilidir ayrıca çevrimiçi izlenimlerimizin yapısını ve kalitesini bu belirlemektedir. Bilişsel süreçleri sıralamak gerekirse, Kartopu Etkisi, Sosyal Kimlik Tanımlama ve Sosyal Kategoriler, Şemalar ve Kalıp Düşünceler ve son olarak Prototip Etkisi süreçleridir.

2.2.1.1. Kartopu Etkisi

Diğerlerine karşı davranışlarımızın belirli bir düzlemde olmasını sağlayan temel etmen o kişi hakkındaki ilk izlenimlerimizdir. Bize karşı açık ve dostça davranan bir kişiye karşı bizde aynı yönde tepkiler veririz. Daha sonrasında ise karşıdaki kişi bizim olumlu tepkilerimizi daha da ileri götürerek daha dostça ve daha açık davranmaya başlar. Bunlardan çıkarılacak sonuç ise karşıımızdaki kişinin gerçekten samimi ve dost canlısı bir kişi olduğu sonucudur. Ama farkına varamadığımız nokta şudur ki, karşıımızdaki kişinin bu yönde davranmasını sağlayan kişinin temel karakteri değil, bizim ona gösterdiğimiz olumlu tepkilerdir.

Sosyal psikolog Daniel Gilbert bu olguya “kartopu etkisi” adını vermiştir. Kartopu etkisi, ilk izlenimin ve algıların zamanla ve karşılıklı olarak büyüyen bir süreç

başlattığıdır. Gilbert analizini temelde yüz yüze etkileşimlerde geçerli olmak üzere geliştirmiştir ama bu psikolojik süreç, yeni iletişimde de uygulanabilir durumdadır. Gilbert'e göre kartopu etkisi özellikle kuvvetli etkilere sahiptir ve kişiyi yanlış çıkarımlar yapmaya yöneltebilmektedir. Örneğin karşıdaki kişinin davranışlarının temelini onun değişmez, sabit yapısından ve kişisel özelliklerinden kaynaklandığını düşünebiliriz (Gilbert, 1995, s.106).

Kartopu etkisini kısaca özetlemek gerekirse, kişi diğerlerinin kendisine karşı belirli bir şekilde davranmasına neden olduğunda, diğerinin bu davranışa zaten eğilimli olduğunu kabul eder. Diğer bir ifade ile olumlu ya da olumsuz olarak bize karşı gösterilen davranışlar, bu davranışları gösteren muhataplarımızdan zaten beklenen davranışlar olduğunu düşünmemizdir. Bu etkinin metin tabanlı yeni iletişim ortamlarında nasıl oluştuğunu açıklamak için Gilbert temelde üç faktörden söz etmektedir. Bunlar Tepki Eşleştirme, İmkân Oluşturma ve Model Oluşturma faktörleridir.

Tepki Eşleştirme; yüz yüze etkileşim durumlarında davranışların büyük çoğunluğu temelde karşıdaki kişinin davranışlarına karşı bir tepki olarak gelişmektedir. Gilbert'e göre sosyal hayatta davranışlarımız başka bir davranışın sebebi ya da onun bir sonucudur. Eğer bir kişi bize karşı soğuk ve düşmanca davranıyorsa bizde buna tepki olarak büyük ihtimalle soğuk davranışlar geliştiriyoruz. Kişi sıcak ve samimi davrandığında ise karşılığında olumlu tepkiler almaktadır (Gilbert, 1995, s.128).

Tepki eşleştirme aynı zamanda çevrimiçi etkileşimlerin de karakterinde mevcut bir özelliktir. Wallace'e (1999, s.18) göre yeni iletişim ortamlarında yeni bulunan bir kişi, ortamın getirdiği sınırlılıkları üstesinden gelebilecek beceriye sahip olamayabilir. Bunun için duygularını ifade edebileceği ve sosyalleşebileceği olanaklara ihtiyaç duyacaktır. Yeni iletişim ortamlarında oluşturulan etkileşimi zenginleştirmek için duygu ikonları (emoticons) kullanmak veya yazım dili üzerinde oynamalar yaparak yeni ortama göre dili dönüştürmesi gerekecektir. Böylelikle kartopu etkisinin çevrimiçi versiyonu olan algı ve davranış döngüsü elde edilebilecektir.

İmkân Oluşturma; insanlar, diğer insanlar hakkındaki izlenimleri ile ilgili değerlendirmelerini çeşitli stratejiler üreterek test ederler. Gilbert bu süreci şöyle tanımlamıştır “İnsanlar hakkındaki inançlarımız, doğru veya yanlış, onlara karşı davranışlarımızı belirler. Özellikle onlar hakkında sahip olduğumuz ilk izlenimlerimizi doğrulamak veya yanlışlamak için onlara sağladığımız imkânları oluştururlar” (Gilbert, 1995, s.133). Yüz yüze etkileşimde bu süreç ilk izlenimlerimizi doğrulamak yönünde gelişmektedir. Böylelikle diğerleri hakkındaki şüphelerimizi yıkmaktan daha çok ilk izlenimlerimizi ve şüphelerimizi pekiştirecek özel imkânlar oluştururuz. Bu noktada yeni iletişim ortamları, doğası gereği bize sunduğu arşiv imkânı ile yukarıda bahsi geçen doğrulama süreçlerinde önemli bir rol oynar.

Wallace’e göre diğer insanlar hakkında oluşturduğumuz izlenimlerin, üzerinde tekrar düşünmek için oldukça isteksizdir. Edindiğimiz ilk izlenim oldukça önemlidir çünkü insanlar hatalarını kabul etmekten çok etiketlemeyi seçer ve kendilerini doğrulamak isterler. Kurduğumuz ilk izlenimle çelişecek delilleri görmezden gelmekle kalmaz, ilk izlenimlerimizi destekleyecek enformasyonlar bulmaya çalışırız. İzlenim oluşturduktan sonra seçici olarak izlenimlerimizi doğrulayıcı deliller ararız. Örneğin uzun bir e-postada ilk izlenimlerimizi destekleyecek olguları bulmakta zorlanmaz ve diğer olguları ihmal ederiz (Wallace, 1999, s.26).

Model Oluşturma; belirli bir durumun gereği olarak, herhangi bir davranış gösterdiğimizde, bu davranışlarımız başkaları için bir çeşit model oluşturacak ve onların da benzer davranışlar göstermesini sağlayacaktır. Diğerine karşı davranırken, zihnimizde oluşturduğumuz gibi değil daha çok diğer insanların davranışlarının algılanması sonucu oluşan model yardımıyla davranış sergileriz. Tıpkı kartopu etkisinde olduğu gibi, ilk izlenimiz dolayısıyla belirli davranışlar sergileriz ve bunun karşılığında diğerleri de bu davranışı takip edilmesi gereken bir model olarak algılar ve buna uygun şekilde davranır.

Bu noktada Baym, (1995, s.140) ‘Bilgisayar Destekli İletişimde Toplulukların Oluşumu’ makalesinde, çevrimiçi etkileşimde ifade edilmeden anlaşılan modellerin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu modeller, dilsel olmayan öğelerin kullanılmasını, olumsuz ifadelerin söylenmesi, kişisel bilgilerin ifşa edilmesi ile pozitif ve destekleyici

mesajlara karşılık verilmesi süreçlerini yönetir. Böylelikle insanlar, tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi, çevrimiçi topluluklarda da model oluşturan standartlara göre kendi davranışlarını adapte ederler. Bu sonuçla, kendi kişisel özellikleri çok farklı da olsa, ortamın getirdiği modellere göre davranışlar gösterirler ve kişisel özellikleri sanki gösterdikleri davranışlarla paralelmiş gibi algılanırlar.

Kartopu etkisinin bir diğer önemli unsuru ise etkileşimde algılayan kişi karşıdaki kişinin, davranış gösterdiğinin farkına varamamasıdır. Bu problemin aşılmasının neden zor olduğunu göstermek için Gilbert (1995, s.135) iki öneride bulunmaktadır. İlk olarak, eğer biz başkalarının davranışlarını etkiliyorsak, biz ortamda olmadığımızda diğerinin davranışlarının daha farklı olması gerekmektedir. Bununla birlikte, diğerinin davranışlarının, onun hakkındaki izlenimlerimizle çeliştiğini gözlememiz olanaklı değildir çünkü diğerlerini gözlememiz için aynı ortamda bulunmamız gerekecektir. İkinci olarak, sosyal etkileşim sırasında başkalarını gözlemekten öte kendi davranışlarımızı göstermek için büyük çaba sarf ediyoruz.

Bu durum, diğerlerinin davranışlarının sebepleri hakkında, derinlemesine düşünmemizi oldukça etkilemektedir. Her iki durum, yeni iletişimin birçok formunda bulunmaktadır. Örneğin, bir kişi hakkındaki bütün bilgimiz o kişinin herhangi bir forum sayfasında yazdığı bir yazı ile sınırlı olabilir ve onun karakteri hakkında yapacağımız çıkarımlar o forum sayfasında bulunduğumuzda gözlemlediğimiz davranışlarla sınırlıdır. Diğer bir örnek ise çevrimiçi sohbet sırasında yapılan çıkarımlarla ilgilidir ve bu gibi durumlarda etkileşim çok hızlı gelişmekte ve bu ortamlarda kişi, kendi faaliyetine fazlasıyla odaklanmış durumdadır. Karşıdakinin davranışlarını analiz etmek ve neden öyle davrandığı konusunda alternatif düşünceler geliştirmek için yeterli fırsatın olmaması, kurulan etkileşimin kalitesini de düşürebilmektedir.

2.2.1.2. Sosyal Kimlik Tanımlama

Yeni iletişim ortamlarında sosyal algıların doğasını şekillendiren ikinci önemli süreç, sosyal kimliklerin etkinleştirilmesi sürecidir. Sosyal kimlikler bulunduğumuz sosyal kategoriler ile ilişkilidir ve temelinde yaş, cinsiyet, kültür veya bağlı olunan sosyal topluluklar vardır. Diğer taraftan, bireysel kimlikler ise kişinin kendi özgün özellikleri ve karakteri ile ilgilidir ki buna fiziksel özellikleri, görünüşü, karakter

yapıları, değerleri ve tutumları dâhil edilebilir. Sosyal kimliğin, önemli psikolojik işlevleri de vardır ve bağlı bulunduğumuz sosyal grup tarafından kabul görmüş olmak, öz saygımızı ve öz güvenimizi arttıracak bir etmendir. Bu bağlamda sosyal kimlikler, sosyal durumlarda nasıl davrandığımız üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal kimliklerimiz, bireysel kimliklerimizden daha belirgindir çünkü davranışlarımızı daha çok bulunduğumuz sosyal grupların normlarına uygun bir şekilde gösterme eğilimindeyizdir.

Bu konuda, Spears ve Lea (1994, s.427) sosyal kimlik ve çevrimiçi etkileşim ile ilgili olan ve yeni iletişim sırasında gelişen algıları da içine alan bir çerçevede bir teori (SIDE Teorisi) geliştirmişlerdir. Bu teoriye göre belirginlik/göze çarpma etkisini yöneten temel etmen kimliksizleşme/bireylik yitimi sürecidir. Kimliksizleşme, görsel anonimlik ve fiziksel yalıtım tarafından üretilen bir bilişsel durumdur ve bu durum birçok yeni iletişimin temel özelliğidir. Spears ve Lea'ya göre, kimliksizleştirme süreci, hangi tip sosyal kimliğin belirginleştiğini vurgulamaktadır. Kişiler kimliksizleştiğinde, grup kimliğinin etkisi daha belirgin hale gelecektir. Görsel anonimlik ve fiziksel yalıtım bireysel farklılıkların algılanmasını azaltacaktır.

Bununla birlikte eğer bireysel kimlikler, halen belirgin durumda ise bulunulan gruptan fiziksel olarak yalıtık olmak, grup bilincinin sarsılmasına ve bireysel eğilimlerin artmasına sebep olacaktır. Diğer bir deyişle, kişiler buldukları grubun bir üyesi olarak, kendi belirgin bireysel özelliklerini göstermek yerine kişiliksizleştirme/bireylik yitimi yaşarlar ve paylaştıkları sosyal kimliklerin, davranışları üzerindeki etkisi daha da artar. Bununla birlikte bu süreç sadece sosyal kimliklerin daha belirgin olduğu durumlarda geçerlidir. Belirgin olarak, bireysel kimliklere sahip kişiler bahsi geçen ortak grup kimliğinin etkisini azaltabilmektedir. (Rogers ve Lea, 2005, s.156-157).

Sonuç olarak, bir medya olarak yeni iletişimin kalitesi, katılımcılarının sadece kendi algıları ile izah edilemez. Yeni iletişimin kişiliksizleştirme doğası gereği, farklı sosyal ve bireysel kimliklerin etkisinin daha da abartılı olarak ortaya çıkaracağı bir sonuç olacaktır. Eğer grup üyeliği daha öne çıkıyor ise sözsüz iletişim öğeleri, grup bütünlüğü için olumlu katkı olarak kabul edilecektir. Ama eğer bireysel kimlikler daha

belirgin durumda ise daha bireyselci ve rekabetçi bir iletişim ortamının ortaya çıkacağı aşikârdır.

2.2.1.3. Sosyal Kategoriler ve Şemalar

Genel olarak, diğer insanlar hakkındaki yargılarımızda, kesin delillere dayanan dikkatli değerlendirmeler yapıyoruz diye düşünebiliriz ama gerçekte öyle olmadığı ortadadır. Başkaları hakkındaki izlenimlerimiz, aslında daha çok yapılan genellemelere ve kurulan zihinsel kısa yollara dayanan çıkarımlardır. Özellikle sosyal algılamalarımızın ilk aşamasında, sosyal ve sınıfsal kategorilere, şemalara ve kalıp düşüncelere dayanarak, başkalarının davranışlarını değerlendirme eğilimindeyizdir. Örneğin bir kişinin mesleği hakkındaki bilgimizden yola çıkarak birçok değerlendirmede bulunabilir ve onun tutumları, değerleri, ilgileri veya kabiliyetleri hakkında çıkarımlarda bulunabiliriz. Bu değerlendirmelerimiz istatistikî olarak belirli düzeyde bir gerçekliğe sahip olmakla birlikte, özelde karşımızdaki kişi için vardığımız bu sonuçlar doğru olmayabilir.

Sosyal kategoriler, şemalar ve kalıp düşünceler, diğerleri hakkındaki enformasyonları, tam olarak doğru olmasa bile hızlı bir şekilde işlememize yardımcı olmaktadır. Wallace'nin de tanımladığı gibi, algısal enformasyonların engellemesi ve zamansızlık dolayısıyla sadece belirli ipuçlarına dayanan zihinsel kısa yollar kullanırız. Karşımızdaki hakkında özgün bir değerlendirmeye ulaşmak için derinlemesine enformasyon toplamak çok zaman alacağı için sadece belirli ipuçlarını kullanırız. Buna ek olarak, kişinin bize karşı sıcakkanlı veya soğuk davranıp davranmadığı hakkındaki izlenimimiz onun hakkında yapacağımız daha ayrıntılı değerlendirmeleri de etkileyecektir (Wallace, 1999, s.27).

Bu noktadan yeni iletişim ortamlarındaki uygulamaları göz önüne almak gerekirse, e-posta veya rumuzları örnek olarak gösterebiliriz. Kişilerin seçtikleri e-posta isimleri veya rumuzları onlar hakkında ilk çevrimiçi izlenimlerimizi oluşturmamıza sebep olacaktır. Bu izlenimler elbette ki tam olarak doğru olmayabilir fakat iki birey arasındaki çevrimiçi etkileşimi etkileyecek ve hatta daha önce bahsi geçen kartopu etkisine de sebep olabilecektir. Çevrimiçi izlenimlerimizi belirleyen diğer etmenler ise temelinde kategorik ayrımların bulunduğu yaş, cinsiyet, kültürel altyapı vb. bilgilerdir.

Bu bilgiler, kişinin verdiği cevaplardan, kullandığı kelimelerden veya yaptığı imla hatalarından çıkarılabilir (Jacobson, 1999).

2.2.1.4. Prototip Etkisi

Çevrimiçi izlenim oluşturma konusunda sınıflandırma süreçlerinin en uygun analizlerinden biri Jacobson tarafından yapılmıştır. Jacobson'un analizinin temelini, bilişsel süreçler ve sosyal psikoloji kavramları ve özellikle prototip teorisi oluşturmuştur. Klasik prototip teorisine göre, bir prototip ait olduğu grubun en ortalama üyesidir. Bireylerin belirli bir sosyal grubun örnek ve ortalama bir üyesi olup olmadığını gösteren değişkenlerin etkisine prototip etkisi denir. Prototip etkisinin anlamlandırmak için kaynağın soruşturulması gerekmektedir. Neden bazı kişiler belirli bir gruba diğerlerinden daha uygun olarak algılanmaktadır? Veya neden bazı gözlemciler belirli bir grup üyesinin diğer gözlemcilere nazaran o grup için daha uygun bir üye olarak algılanmaktadırlar.

Birincisi kaynak, bulunduğu kategori ve onun temel varsayımı arasındaki uyumun yetersiz olmasıdır. Şöyle ki, bekârları bir kategori olarak ele alır ve toplumda belirli bir yaşa gelindiğinde evlenileceğini düşünürsek, evli olmayan bir kişiyi bu grup için tipik bir örnek olarak düşünebiliriz. Fakat birçok durumda bu kabul, bazı bekârlar için söz konusu olmayabilir (Jacobson, 1999). Aynı durum, yeni iletişim bağlamlarında da geçerlidir; cinsiyet ve medeni durum algılanan ilk özelliklerden biridir ve kişi çevrimiçi ortamlarda karşılaştığı aynı özellikteki bir kişiyi potansiyel bir bekâr olarak algılayabilir.

Prototip etkisinin ikinci kaynağı ise belirli bir durumda kişinin bilişsel kalıpları kullanmasıdır. Jacobson'a (1999) göre bilişsel kalıplar belirli kategorileri bütünüyle temsil eden ve kültürel olarak belirlenen özelliklerdir. Temelinde izlenimler olan bilişsel kalıplar, aynı kategorideki bütün bireylerin aynı özelliklere sahip olacağı çıkarımına dayanmaktadır. Örneğin bize tanıdık gelen birisi, bizim daha önceden tanıdığımız birini anımsatır ve buna binaen bu kişilerin aynı özelliklere sahip oldukları çıkarımını yaparız. Prototip etkisi bu noktada, önceki tecrübelerimizden dolayı farklı kişileri sanki aynı özelliklere sahiplermiş gibi değerlendirmemize neden olabilir.

Sonuç olarak Jacobson'un çalışmaları göstermektedir ki, yüz yüze yaşanan deneyimler ile çevrimiçi yaşanan deneyimler tam olarak örtüşmemektedir. Özellikle fiziksel görünüm ve konuşkanlık özelliklerinde, bu iki ortamda farklılıklar ortaya çıkmıştır. Birçok durumda çevrimiçi izlenimler yüz yüze izlenimlere göre daha olumlu değerlendirilmektedir. Prototip etkisi, çevrimiçi beklentiler ile yüz yüze yaşanan deneyimler arasında ortaya çıkan zıtlıkları ortaya koymakta ve bu durum bilişsel kalıplarımızın etkisinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada, verilen bu teorik bilgilere ek olarak, bu teorilerin kimlik oluşumuna etkisini ve gençlerin dijital kimliklerini oluşturma ve benlik sunumları aşamalarındaki yaşanan süreçlere bakmak doğru olacaktır. Devam eden bölümde gençlik, kimlik ve dijital kimlik konuları üzerinde durulmaktadır.

2.3 DİJİTAL KİMLİK

Dijital kimliğin inşası ve benlik sunumu ile gençlerin yeni medyayı nasıl kullandıklarını daha iyi anlamak için öncelikle gençlerin yeni medya ile kurdukları etkileşimi ortaya koymak gerekmektedir. Teknoloji geliştikçe, iletişim formları arasındaki farklar giderek belirsizleşmekte ve flulaşmaktadır. Gençlerin birçok yeni medya uygulaması kullanmalarına rağmen, bu konuda yapılan araştırmalar, özellikle ve daha çok yeni iletişim mecralarında kurdukları etkileşimler üzerine yapılmıştır. Örneğin Subrahmanyam ve Greenfield (2008, s.120) araştırmasına göre gençler anlık mesajlaşmayı ve sosyal ağları gerçek hayattaki akranları ile iletişim kurmak, blogları ise günlük hayatlarının detaylarını paylaşmak için kullanmaktalar. Gençler, bunlara ek olarak anonim olarak inşa edilen kimliklerde de bulunabilmekte ve dijital dünyalarını zenginleştirmektedirler.

Örneğin gençler, çok oyunculu etkileşimli oyunlar, sohbet odaları ve bu ikisinin bir arada bulunduğu hem oyun oynanan hem de iletişim kurulan ortamlarda bulunmaktadır. Sonuç olarak gençler kendilerini metin tabanlı bir dünya ve kültürde bulmakta ve buralarda dil oyunları/manipülasyonları ve yeni ifade tarzları ile yeni bir dil oluşturmaktalar. Aslında gençler bütün bu yeni medya mecralarını kendilerini ifade

etmenin bir aracı olarak kullanılmaktalar. Gençlerin bu ilgisi, temelde yeni bağlantılar kurma isteği ve yeni medyanın benlik sunumu için yeni bir ortam olmasından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, ortaya çıkmasından itibaren sosyal ağlar, milyonlarca kullanıcıya ulaşmış ve kullanıcılar bu ağları günlük hayatlarının bir rutini haline getirmiştir (Boyd, 2008, s.210).

Psikolojik olarak kimlik, benliğin otantik bir varlık ve biricikliği/yeganeliği ile birlikte sürekli bir şekilde deneyimlenmesi olarak tanımlanır. Kimlik bu anlamda, zamandan bağımsız olarak örneğin geçen yıl veya daha önce ne isek yine o olduğumuz konusundaki öznel bütünlüğümüzdür. Süreklilik duygusu içerisinde ‘ben kimim?’ sorusuna verdiğimiz ve başka herkesten farklı olarak yegâne ve biricik olduğumuz konusunda verdiğimiz cevabımızdır. Beden imajımız, anılarımız, amaçlarımız ve değer yargılarımızla olduğu kadar cinsiyetimiz, etnik aidiyetimiz, yaşımız veya toplumsal statümüz ve bulunulan sosyal gruplar gibi başkalarının bize nasıl baktığına ilişkin inançlarımız da kimliğimizi şekillendirmektedir.

İnternet ortamında ise kişinin varlığı fiziksel değil sadece sanal bir temsil olarak varlık bulmakta ve kimlik süreçleri bu sanal ortamda gelişmektedir. Dijital kimlik, spesifik olarak ve bilinçli bir şekilde sıralanmış dijital bilgilerin bir kombinasyonudur ve bütünüyle gerçek kimliklerin yerini tutması düşünülmemelidir (Vybiral, Smahel ve Divinova; 2004, s.172). Kimlik, kişinin benlik(öz)-kavramının önemli bir parçasıdır ve esas olarak başkaları tarafından görünen ve bilinen yönlerimize kimlik denilmektedir. Kimliğin ortaya konulması ve sunulması sürecinde, akran etkileşimi önemli roller oynamaktadır. Goffman gibi sembolik etkileşimcilere göre kişi kendini, izlenim yönetimleri ile başkalarına sunar ve bu süreç, benliğin gelişimine katılarak benliğin oluşmasına yardımcı olur (Manago, ve diğerleri, 2008, s.446).

Goffman’ın teorisine göre kişi, başkalarına vermek istediği izlenimlerin etkisi ile bir benlik algısı geliştirir. Bundan dolayı kimlik inşası bir nevi kamusal bir süreçtir ve kişi tarafından kimliğin duyurulması, ilan edilmesi veya benliğin sunumu şeklinde tezahür eder. Bu sürece, birde sunulan benliği olumlayarak veya olumlamayarak katkıda bulunan başkaları da eklenmektedir. Böylelikle kimliğin duyurulması ve konumlanması arasında bir uyumluluk oluşması sonrası, kimlik inşası sağlanmış

olacaktır (Zhao ve diğeri, 2008, s.1817). Bu bağlamda, kimlik inşası sürecinde ve benlik sunumu yolu ile başkaları üzerinde istenilen bir izlenim oluşturmak için genellikle fiziksel çevrede ve kişisel görünümde manipülasyonlara başvurulduğu gözlemlenecektir.

Bütünsel bir kimlik inşa etmek esasında bir psikolojik süreçtir ve bu süreç on yıllar boyu sürebilmektedir (Eriksson, 1959). Gençlerin bu süreçte kim oldukları, neye inandıkları ve hangi yöne doğru gitmeleri gerektiği konusunda zihinlerinin açık olması önemlidir. Araştırmalar ortaya koymaktadır ki gençlerin kimlik deneyimleri ve rol edinim süreçleri ile ilgili internet ortamı güvenli ve özel bir alan sunmaktadır (Livingston, 2003, s.150). Bu bağlamda birçok genç için belirli bir sosyal ağ içerisinde bulunmak ve bu ortamlarda çevrimiçi içerikler üretmek kimlik yönetiminde önemli bir etmen olarak öne çıkmaktadır.

Yeni medyanın sağladığı imkânlardan bir diğeri ise kişilere kendini açma ve benlik sunumu konularında yeni olanaklar sunan yapıları yaratmasıdır. Bütünsel bir kimlik oluşturmak için kendini açma ve benlik sunumu iki önemli etmen olarak karşımıza çıkmakta ve (Subrahmanyam ve Greenfield, 2008, s.121) böylelikle kişinin başkalarına sunduğu sosyal roller ve onlarla girdikleri etkileşim sonucunda kişi daha çok benlik bilgisine sahip olmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda bireyler, kimliklerini kolaylıkla değiştirebilmekte veya yeniden düzenleyebilmektedir. Bununla birlikte buldukları ortamları da dönüştürebilmekte ve böylelikle daha bütüncül bir kimliği inşa etme imkânına kavuşmaktalar (Bargh ve McKenna, 2000, s.575). Bu noktada, internet risk oluşturmadan kimlikler üzerinde deney yapma ve oyun oynama olanağı sağlamakta ve özellikle kimlik süreçlerini tamamlayamamış gençler için yeni alanlar sunmaktadır.

2.3.1. Kişisel Kimlik ve Sosyal Kimlik

Birçok kimlik teorisi, temelde, benlik ve benlik dışı arasındaki farklılıklara dayanmaktadır. 1900'lerin başında kimlik konularını çalışan sosyal bilimciler, otonom benliğin çevre ile ilişki içerisine girdikten sonra geliştiğini ortaya koymuşlardır. Örneğin Mead (1925, s.256) benliğin, sosyal çevreye bir karşılık olarak gelişmesi

sürecini açıklamak için aşamalı bir süreç önermiştir. Ona göre çocuklar –kendileri için “ben” diyerek- benliğin sosyal kurallar ve beklentiler ile yönlendirildiği anlayışıyla birlikte otonom bir benlik algısı geliştirirler. Mead’e göre benlik rol temellidir ve kişilerarası etkileşim sonucu meydana gelir. Aynı dönemde psikologlar ise çevresel faktörlerin önemine inanmakla birlikte kimliğin, kişinin psikik bütünlüğünün (psyche) bir parçası olduğunu düşünmüşlerdir.

Örneğin Erikson’un psikolojik gelişim modelinde, kişisel ve sosyal kimliğin gelişimi, hayat boyu süren kimlik oluşum sürecinin farklı evreleridir (Cote ve Levine, 2002, s.112). Erikson’a göre sağlıklı bir kimlik (ki buna ego demek mümkündür) düzenli ve devamlı olarak sürediden bir benlik (self) gerektirir. Ona göre birey kendi kimliğinden sorumludur ve içinde bulunduğu birçok farklı sosyal role rağmen kişi düzenli olarak bir kimliğini sürdürebilmelidir.

Kişisel kimlik teorilerinden farklı olarak sosyologlar, geliştirdikleri kimlik teorilerinde, kimliği kişisel durumlarından daha çok buldukları sosyal gruplar ve grup bağları ile açıklamışlardır. Henri Tajfel ve John Turner’in (1986) sosyal kimlik teorisi, bu anlamda en çok bilinenlerdendir. Bu teoriye göre, grup kimliğimizi oluşturan dört element bulunmaktadır ki bunlar sınıflandırma, betimleme, karşılaştırma ve ayrıştırma’dır. Bu teori, kimliği kişisel düzeyde değerlendirmeye karşı çıkmamakla birlikte grup üyeleri tarafından paylaşılan ortak kişisel atıfları da göz önünde bulunmaktadır. Tajfel ve Turner’e göre, birbirimizi sosyal gruplarımıza göre sınıflandırırız ve kendi grubumuza karşı daha pozitif önyargılar geliştiririz. Bu noktada, kişinin bireysel karakteri daha baskın ise diğerleri ile kişilerarası düzeyde etkileşime geçer. Bunun yerine grup kimliği daha baskın ise kişiyi, grubun değerleri ve kuralları yönetir (Tajfel & Turner, 1986, s.7-8)

2.3.2. Kimlik Kategorileri

Buraya kadar kimliğin kısaca değerlendirmesinde bulunuldu ama kimliğin ne tür elementlerden oluştuğu üzerinde durulmadı. İlk bakışta kimliğin ne tür elementlerde oluştuğu konusu oldukça zorlu ve içinden çıkılmaz gibi algılanabilir ancak her gün yaptığımız çevrimiçi faaliyetlerle kimliğin elementlerini analiz edebiliriz. Örneğin

kullanıcı hesabımıza girdiğimizde veya çevrimiçi profilimizi güncellediğimizde öncelikle adımızı, cinsiyetimizi ve nerede olduğumuzu soran alanları doldururuz hatta bununla da kalmaz güvenlik sorusu gibi alanlarda sorulan “ilk ev hayvanınızın adını yazınız” gibi soruları bile cevaplarız. Bahsi geçen ve kimliği tanımlayan bu tanımlar, birçok açıdan bireyselden gruba doğru kimliğimiz hakkında ipuçları içermektedir. Örneğin coğrafi olarak nerede olduğumuz sorusu bulunduğumuz sosyal grup hakkında başkalarına ipuçları verebilmektedir.

Bu noktada kategori sistemlerinin, kimliği nasıl ürettiğini daha da açmak için Ian Hacking'den faydalanabiliriz. Hacking, zihinsel hastalıklar üzerinde durarak bu hastalıkların tarihsel gelişiminden yola çıkarak, ‘çözülmeli amneziden’ bahsetmektedir. ‘Çözülmeli Fúj’ veya ‘kişisizleşme’ olarak da isimlendirilen DSM (Mental Bozukluklar için Tanı Standardı) tanımı özetle şöyledir. Evinden, işinden veya yaşadığı bölgeden ansızın ayrılarak başka bir yere gidip amaçsızca dolaşma veya başka bir işe girmek, bu arada geçmişinin tamamını veya bazı dönemlerini hatırlamama, kimlik duygusunu kaybetme veya yeni bir kimliğe bürünme gibi semptomlardır (APA, 2000, s.526).

Hacking çözülmeli amnezi kavramını kullanarak sınıflamanın belirli davranış gruplarının bir araya gelmesi sonucu ortaya çıktığını ifade etmiştir. Bununla birlikte sınıflamanın bir kere yapılması ile birlikte ne kadar mantıksız olursa olsun ortadan tamamen kaldırılmasının çok zor olduğunu, DSM örneğini vererek ortaya koymuştur. DSM gibi tanı kılavuzlarında çözülmeli amnezi sınıflaması halen mevcut ve biz bu sınıflamayı halen yapmaktayız. Ancak kimlik kategori ve sınıflamalarını daha çok kişisel ve kişilerarası ilişkiler bağlamına göre analiz etmemiz daha doğru olacaktır.

Kimlik ve kimlik kategorileri sadece sosyal olarak kullanılmakla kalmaz aynı zamanda sosyal olarak verilir de. Aynı şekilde Dan McAdams (1996, s.295) kimliğin karşılıklı kurulduğu tezi üzerinde durmuştur. Onun ‘kimliğin karşılıklı kuruluşu’ modeline göre kişi belirli bir kimlik kategorisinde bulunduğu anda, kimlik atfının sosyal ve kişisel etkisi, sadece atf işleminin karşılıklı olarak oluşturulması ile bütünleşerek meydana gelir ve bütün bu süreçler kişilerarası etkileşim vasıtasıyla oluşur.

Ancak bu durum kimliğin bütünleştirilmiş bir yapı olduğunu göstermez, aksine tekil olmayan, parçalı ve çoğuldur. Genellikle iç içe geçen, çatışan farklı söylem ve pratiklerle çoğul olarak inşa edilmiştir (Hall, 1996: 4). Bu durum kişilerin aynı zamanda birçok kimliğe birden sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bireyin aynı zamanda hem erkek, Türk, Müslüman ve Marksist olması, kimliklerin çoğun olması ve bir arada olması ile ilgilidir. Yukarıda bahsedildiği üzere, kimlik bir açıdan etkileşimlerimizin bir ürünü olmakla birlikte aynı zamanda yukarıdan da dayatılmıştır. Yasal veya siyasal üçler de kimlikler üzerinde etkiye sahiptir. Hall, kimliği, iki yönlülüğü dolayısıyla bir dikiş noktasına benzetmekte ve ona göre kimlik bir 'öz'e değil 'süreç'e işaret etmektedir (Hall, 1996: 5-6).

Kimlik ve kimlik kategorileri hakkındaki literatürden bahsettikten sonra dijital dünyadaki kimlikler ve kimlik kategorilerinin analizi için en uygun ortam olan çevrimiçi profilleri de ele alabiliriz. Sonuç olarak çevrimiçi profiller kimliği yapılandırmak üzere üretilmiş alanlardır. İsim, yaş veya meslek gibi kategorik alanlar dijital kimliğin oluşmaya başladığı alanlardır. Bu bağlamda sosyal ağ siteleri, dijital kimliklerin belirli bir veri tabanı sistemi içerisinde depolandığı ve yeniden üretildiği sitelerdir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, Facebook bağlamında dijital kimliklerin nasıl oluşturulduğu üzerinde durulmaktadır. Devam eden bölümde benlik sunumunun kavramsal çerçevesi çizilerek yeni iletişim ortamlarında benlik sunumu süreçlerinin nasıl geliştiği üzerinde durulmaktadır.

2.4 BENLİK SUNUMU

2.4.1 Sembolik Etkileşim Ve Benlik Sunumu

Sembolik etkileşimcilik görüşünün temel kavramsal kabulüne göre, kimlik ve kültür toplumsal etkileşim üzerine inşa edilmiştir (Oksman ve Turtiainen, 2004, s.320) ve bu kuramsal çerçeve, üç temel prensipten oluşmaktadır. Birincisi anlamdır ve insan davranışları muhataplarının davranışlarına yükledikleri anlama binaen meydana gelir ve bu prensip insan davranışlarının temelinde mevcuttur. İkincisi ise dildir ki bu kişinin karşısındaki ile etkileşime girmesini sağlar. Son prensip ise düşüncedir ve düşünce;

kurulan etkileşim, etkileşim sırasındaki işaret ve formlara verilen anlamsal çerçeve tarafından belirlenmektedir.

Bulunulan zihinsel durum, etkileşim ortamındaki işaretler ve yapılara düşünsel bir zemin oluşturur. Bu üç unsur ile benlik kavramının çerçevesi çizilebilir. Bu bağlamda benlik bir dil fonksiyonu veya etkileşim olarak tanımlanabilir ve etkileşim olmaksızın ne kimlikten ne de benlik kavramından bahsedebiliriz. Belirli bir topluluğun veya sosyal grubun üyesi olarak insanlar, sosyal çevreleri tarafından belirli genelleştirmelere maruz kalırlar ve bu kalıplara göre davranış sergilemek ve kendilerinden beklenen davranışları sunmak durumunda kalırlar.

Bu bağlamda, Goffman'ın teorik altyapısından bahsetmek gereklidir. Goffman'ın temel çabası yüz yüze etkileşimin yapısını anlamaya ve tanımlamaya yönelik bir zemin oluşturmak ve kavramsal bir çerçeve sunmaya çalışmaktır. Goffman, özellikle günlük hayatta yaşanan etkileşim süreçlerinin nasıl işlediğini ele almıştır ve ona göre benlik sunumu, kimliğin maddi olarak kavranabilir temel yapı taşını oluşturur. Bireyler, benlik sunumunu, sosyal etkileşim içerisinde kendilerini daha cazip ve sosyal olarak daha kabullenilebilir olarak göstermeye yönelik izlenimler oluşturmak için kullanırlar. Goffman'ın izlenim yönetimi olarak adlandırdığı bu süreç ancak istikrarlı bir şekilde tutarlı davranmakla elde edilebilir.

2.4.2 Goffman ve Benlik Sunumu

Benlik sunumu konusu, literatürde temelde Goffman'ın 'Günlük Yaşamda Benlik Sunumu' (1959) eseri ile ortaya konan kavramsal çerçeve ile değerlendirilmektedir. Goffman'a göre kimlik sosyal ve durumsal kurallara göre icra edilir ve bu durum çevrimiçi durumlar ve ortamlar içinde gelişen sosyal olaylara da adapte edilebilir. Sahne ve sahne arkası kavramlarının ortaya çıkardığı mümbit fikirler, Goffman'ın bireylerin grup içerisindeyken ve yalnız kaldıklarındaki etkileşimlerini sorgulamayı gerekli kılmıştır.

Goffman, geliştirdiği birçok detaylı strateji ile bireylerin sosyal beklentilere karşılık vermek için seçici bir şekilde kendilerini sunduklarını ve sahne önündeki davranışlarını aktif olarak şekillendirdiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, ona

göre, benlik sunumu, bütünüyle bireylerin kontrolünde değildir. Goffman benlik sunumu esnasında iki çeşit enformasyonun etkin olduğunu belirtmiştir. Bunlar bilinçli ve bilinçsiz olarak ürettiğimiz sosyal ifadelerdir. Farklı birçok sosyal bağlam ve durumda sergilenen davranışlar aynı zamanda sahne sunumu olarak değerlendirilmektedir. Bir kimliğin sergilenmesi sırasında, mevcut beklentilerin etkisi ile oluşan yargılar daha sonra bulunulan bağlamın ötesine geçer ve genel anlamlar yüklenerek kesin kararların oluşmasını sağlar (Goffman s.27). Goffman'a göre sahne benliği, belirli bir aşamadan sonra kesin ve bütün gerçeklik olarak algılanabilir ve başkaları tarafından bireyin bu kimliğine göre davranış sergilemesi beklenebilir.

Bu noktada, kamusal ve özel alanın birbirine girdiği çevrimiçi ortamda ise bulunduğumuz ortamı seçebilir ve ortamın gerektirdiği bağlamsal faktörleri kendimiz dönüştürebiliriz. Bununla birlikte, içinde bulunduğumuz dijital ortam benlik sunumumuzu etkileyerek sınırlarını oluşturur. Aslında ön sahne, dijital benliğimiz, hiçbir zaman tam olarak bize tekabül etmez, çünkü gerçekte o anda ekranın karşısında oturan insanlarızdır. Bu bağlamda, bankaların internet şubelerini kullanırken taşıdığımız dijital kimliğimiz ile sanal bir sohbet odasında sergilediğimiz dijital kimliğimiz birbirinden çok farklılık gösterecektir. Bu sebeple, bu iki farklı bağlam kimliğimizin iki farklı sürümünü üretmesinden daha çok iki farklı kimliğin üretildiğini bize düşündürebilir.

Herhangi bir sosyal ağ sitesinde bir profil oluşturulduğunda kullanıcının benlik sunumunu belirli bir standart içerisinde, içeri alınır ve belirli bir standart içerisinde oluşturulur. Meydana getirilen profil, tanımlı bir sosyal bağlamda ve belirli formatlarda benlik sunumumuzu yeniden üretir. Goffman'ın analizine göre, sosyal şartlar ve akran grupları belirli bir davranış kalıbını talep ederler ve teknolojik sistemler kimliğin belirlenmiş standartlar içerisinde, karşılıklı değişimini sağlarlar. Aynı zamanda bu sistemler, kimliğin dijital olarak oluşturulmasında ve başkaları tarafından görülmesinde gerekli alt yapıyı da sunarlar.

2.4.3 Yeni İletişim Ortamlarında İzlenim Yönetimi

Bu bölümde temel olarak yeni iletişim bağlamlarında başkalarının/ diğerlerinin algılarına odaklanılacaktır. Bu konu ile eşit düzeyde öneme sahip olan ve yeni iletişim ortamlarında kendi kendimiz nasıl algıladığımız, yani özalgılarımızın da nasıl geliştiğinin soruşturulması bu bölümün temel konusunu oluşturacaktır. Başkaları ile ister yüz yüze ister çevrimiçi olarak bulunduğumuz etkileşimlerde, kendimiz hakkında, başkalarının da öyle algıladıklarını umarak, belirli izlenimler geliştiririz. Hatta bazen belirli izlenim yönetimi yöntemleri geliştirir ve başkalarının bizim hakkımızdaki izlenimlerini dönüştürmeye çalışır ve bunun için kendimiz hakkındaki belirli bilgileri seçici olarak kullanır veya kullanmayız.

Bu noktada, yeni iletişim, izlenimlerin yönetimi ve başkalarının bizi nasıl algıladıklarının değerlendirilmesi konusunda bazı zorluklara sahiptir. Gelişen teknolojik imkânlar dolayısıyla görsel ve işitsel öğelerin artmış olmasına rağmen, büyük oranda metin tabanlı bir iletişime bel bağlamak ve görsel ve işitsel unsurların gerçek hayatın yerini bütünüyle tutmaması, Goffman'ın geliştirdiği stratejiler üzerinde yeni güncellemeler yapma ihtiyacı getirmektedir. Çevrimiçi izlenim oluşturma amacı ile geliştirilen yöntemlerin bazıları, sözsüz iletişim unsurlarının ve duygu ikonları veya kısaltmalar gibi dilsel değişikliklerin kullanılmasıdır. Diğer bir yöntem, e-posta oluştururken vermek istediğimiz izlenime uygun oluşturmak veya etkileşime girdiğimiz bir forum ortamında ilk izlenimimizi belirleyecek olan rumuzların kullanımınıdır.

Araştırmalar göstermektedir ki insanlar, nadiren rumuzlarını değiştirmekte ve bunu bir tutarlılık ve oluşturdukları çevrimiçi kimlik için önemli bir nokta olarak kabul etmektedirler. Kullanıcılardan yaklaşık yarısı seçtikleri rumuzların bir şekilde kendi kişilikleri ile ilgili olduğunu ifade etmiştir ki bu sonuç ise kullanıcıların kullandıkları isimlerin, izlenim oluşturmak konusunda önemli olduğunun farkında olduklarını göstermektedir (Bechar-Israeli, 1996). Buna ek olarak insanlar, bir e-posta listesine veya bir foruma yeni katılacakların da, diğer üyelere kendilerini tanıtmaları için, kendileri hakkında tanımlayıcı bir yazı yazmaları istenmektedir. Bu yazılar izlenim yönetimi açısından önemli imkânlar sunmakta ve kişinin kendini tanımlarken hangi bilgileri kullanacağı ve nasıl sunacağı önem arz etmektedir.

2.4.4 Yeni İletişim ve Benlik Sunumu

Goffman, insanların yüz yüze etkileşim içerisinde kurulan etkileşimin anlamını kavrayarak, kimlikleri nasıl değerlendirdiklerini ve nasıl zihinsel çerçeveler kurduklarını açıklamış ve izlenim yönetiminin süreçlerini analiz etmiştir. Yeni medya ile birlikte yeni etkileşim kalıpları ve yeni etiketler ortaya çıkmıştır. Yeni medya; yüz yüze etkileşimden daha az zengin bir içerikle ortaya çıkmakla birlikte, benliğin sunumu konusunda yeni imkânları ve kısıtlılıkları da beraberinde getirmiştir. Yeni medyada benlik sunumu, benliğin açık bir şekilde gösterilmesi ve iletişimi başlatanın etkileri bakımından, yüz yüze etkileşimden farklıdır (Miller, 1995).

Aslında Goffman'ın terminolojisi ile yeni iletişim ortamları, sosyal bir sahne olarak tanımlanabilir. Sadece iletişimin kendisi değil aynı zamanda seçilen iletişim araçları ve bunlara yüklenen sembolik anlamlar da bir benlik sunumu olarak kabul edilir (Oksman ve Turtiainen, 2004, s.320). Bu noktada sorulması gereken soru, özellikle gençler ne tür benlik sunumları kurmakta ve onları nasıl yönetmektedirler. Gençlerin benlik sunumlarına her zaman önem vermeleri ile birlikte yeni iletişim ortamlarının farkı, oluşturulan profiller, avatarlar ve diğer çevrimiçi içerikler yolu ile meydana gelen çevrimiçi kimliklerin, kişinin kimliğini, sosyal ilişkilerini ve hayat tarzını yönetmesinin bir aracı olmasıdır (Livingston, 2008, s.394). Buradan hareketle bu ortamların sağladığı imkânlar, bir araç olarak benlik sunumuna yeni bir boyut katmıştır.

Kimliğin inşası sürecinde birey ve bulunduğu sosyal bağlam arasında çift yönlü bir etkileşim olduğundan dolayı bireyin bulunduğu ortamı yeniden kurabilme imkânına sahip olduğu söylenebilir. Daha açık söylemek gerekirse, yeni iletişim ortamlarının, sosyal etkileşim normlarının değiştirmesi ve benlik sunumu için yeni formların ortaya çıkması ile birlikte, benlik sunumu için yeni alanlar ve kişiselleştirilebilir yapılar ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ sitelerindeki profillerin yardımı ile kullanıcılar, doğrudan veya dolaylı olarak kendilerini sunma imkânlarına kavuşmuşlardır. Bu tür bir benlik sunumu kullanıcılarına belirli sembol ve işaretleri kullanarak kendilerini ifade etme olanağını da vermiştir.

Yeni iletişim ortamları, geleneksel yüz yüze iletişime nazaran benlik sunumları üzerinde daha fazla kontrol imkânı da vermiştir (Krämer and Winter, 2008, s.106) ve bu imkân, Goffman'ın üzerinde durduğu izlenim yönetimi için ideal bir ortam oluşmasını beraberinde getirmiştir. Çevrimiçi benlik sunumu yaratılması sürecinde kullanıcıların izleyicilerine benliklerinin hangi yönlerini sunacakları veya sunmayacakları konusunda bir kontrol imkânı doğmaktadır. Bunun için en iyi örnek ise kişisel web sayfalarıdır. Kişisel web sayfaları, diğer ortamlardan farklı olarak, benlik sunumu için oldukça kontrollü bir ortam sunar. Bu özelliği ile kişisel web sayfaları kimliğin sınırlı ve kontrollü bir şekilde ifade edilmesini sağlar. Vazire ve Gosling'e göre kişisel web sayfaları, sayfa sahibi hakkında bize doğru bilgiler verilmesini sağlar ve ziyaretçiler, sanki kişinin ofisinde veya evinde geziniyormuşçasına, kişi hakkında bilgiler verebilir. Ziyaretçiler, kullanılan sembol ve işaretleri yorumlayarak kişinin kimliği hakkında bilgi sahibi olabilir (2004, s.123).

Yeni iletişim ortamları aynı zamanda hem gerçek hem de olası benliklerin deneyimlenmesi imkânını oluşturabilir veya mevcut imkânların genişlemesini sağlayabilir. Çevrimiçi profilleri ile gençler, buldukları fiziksel sınırları aşarak kimliklerinin deneysel yönlerini gerçekleştirebilecek yeni mekanizmalara sahip olabilirler. Fiziksel olarak oluşturamadıkları kimlik farklılıklarını ve bunların kapı araladığı yeni imkânları çevrimiçi profilleri üzerinde yapacakları manipülasyonlarla gerçekleştirebilirler. Yapılan kimlik manipülasyonları sayesinde akranlarından onay veya red almalarına göre değişecek şekilde gerçek hayatlarında sahip olamayacakları imkânlarla sahip olabilirler. Uygulanan bu yöntemle yukarıda bahsi geçen olası kimliklerin gerçek kimliklere dönüşme süreci gerçekleşmiş olacaktır.

Bu bağlamda yapılan çalışmalar göstermektedir ki gençler, çevrimiçi etkileşimde, yüz yüze etkileşimde gösterdiklerinden daha fazla gerçeği yansıtma eğilimindedirler (Manago ve diğerleri 2008, s.446). Kişisel profiller, sundukları dijital bağlantılar ile kullanıcılarına mevcut fiziksel dünyanın sağladığından çok daha fazla kimliklerini sunma özgürlüğü ve imkânı vermektedir (Jensen ve Gilly, 2003, s.385). Kişisel web sayfaları hakkında yapılan bir diğer araştırmaya göre site sahiplerinin, kimlikleri hakkında kendi değerlendirmeleri ile ziyaretçilerin site sahibinin kimliği

hakkındaki yorumları örtüşmektedir (Vazire ve Gosling, 2004, s.124). Diğer bir kaynağa göre ise bireylerin çevrimiçi kimliklerini oluştururken daha çok ideal benliklerini sunma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Bargh ve McKenna, 2000, s.575).

Buradan hareketle, bireylerin ideal kimliklerinin, gerçek hayattan daha çok çevrimiçi sosyal ağlarda tezahür ettiğini görmekteyiz (Zhao ve diğerleri, 2008, s.1831). Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan imkânlar sayesinde, bireyler ideal kimliklerini daha çok sunabilecekleri mecralara kavuşmuş durumdadırlar. Bu çalışmanın temel konusu olmamakla birlik ideal kimliklerin daha gözlenebilir olmasını sağlayan bu durum, araştırmacılara, gerçek kimlik ile ideal kimlikleri karşılaştırma olanakları da sağlamıştır. Ortaya çıkan sosyal ağlar ile birlikte bireyler sosyal olarak daha arzulanan kimlikleri sunmak için kendilerine, sahip olmayı umut ettikleri kimlik formlarını oluştururlar. Sosyal ağ siteleri hakkındaki aynı çalışmaya göre bahsi geçen ideal kimlikler daha çok gençler tarafından oluşturulmakta ve gerçek hayatta sundukları kimlikleri ile sosyal ağlarda oluşturdukları yeni kimlikleri genellikle örtüşmemektedir.

Turkle'a (1995, s.261-262) göre gençler, yeni iletişim ortamlarını kullanarak ve kimlikleri üzerinde oynayarak manipülasyonlar yapabilmektedirler. Fakat güncel çalışmalar göstermektedir ki, çevrimiçi benlik sunumları düşünüldüğünün aksine daha doğru bilgiler içermektedir (Krämer ve Winter, 2008, s.106). Kimlik süreçlerini tamamlamamış olmalarından dolayı gençler üzerinde yapılan kimlik araştırmaları daha zordur, çünkü gençler olası benlikleri ile oynayarak değişiklikler yapma eğilimindedirler. Araştırmalar arasındaki farklılığın sebebi temelde Turkle'ın çalışmalarını anonim çevrimiçi ortamlarda yapmasından kaynaklanmakta buna karşın güncel çalışmalar daha çok anonim olmayan çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmektedir.

Bu durum, gençlerin sahip oldukları birçok çevrimdışı kimliği bir bütünlük içerisinde belirli bir çevrimiçi kimlik üzerinde birleştirmeye çalışmalarından da kaynaklanmaktadır. Bireyler, çevrimdışı olarak, buldukları sosyal ortamlara göre kimliklerinin farklı yönlerini gösterirken, çevrimiçi ortamlarda ise en yakın arkadaşlarından tutun da uzaktaki ve sadece belirli ortak ilgileri paylaştıkları bir arkadaşına kadar herkese, yapılandırılmış ve sınırlı bir profil içerisinde, benlik

sunumlarını gerçekleştirmek durumundadırlar. Bu durum çevrimiçi benlik sunumu için herkese hitap edebilecek belirli bir benlik sunumu oluşturulması için kişi üzerinde bir baskı meydana getirmektedir (Manago ve diğerleri, 2008, s.447).

Benlik sunumu ile ilgili olan bir diğer konu ise insanların sosyal olarak kimliklerini gösterdikleri aşamada, kendileri hakkındaki bilgileri ne oranda ifşa ettikleridir. Benlik sunumu stratejileri, genellikle kişisel bilgilerin ifade edilmesi veya ideal benliğe bağlı olarak belirli detayların dönüştürülmesinden oluşmaktadır (Jensen ve Gilly, 2003, s.385). Aynı çalışmaya göre dijital kimlik inşa süreci, gerçek hayattaki benlik sunumunda mümkün olmayan şekilde ve derinlerde saklı duran kimliklerin gösterilmesini veya kimliklerinin belirli yönlerinin tümüyle açık bir şekilde sunulmasına imkân sağlamaktadır.

Bununla birlikte, yapılan bazı araştırmalarda, bireylerin benliklerini nasıl sunduklarını ve ne tür bilgileri paylaştıklarını anlamak için sosyal ağlarda kullanıcıların profillerinin içerik analizleri yapılmıştır. Paylaşılan bilgilerin seviyesi, kişiden kişiye değişmekle birlikte, kullanıcılar bilgilerini paylaşıırken aynı zamanda kendi kimliklerini de şekillendirmektedirler (Jones, ve diğerleri, 2008). Aynı çalışma ile MySpace'de 1300'den fazla profil analiz edilmiş ve kullanıcıların kendi kişisel bilgilerini ve günlük hayatları hakkındaki bilgileri sundukları ama gençlerin yetişkinlere oranla daha yüksek oranda benlik sunumuna sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu noktada sosyal ağların, gençlerin kimlik inşasında merkezi bir konumda olup, kişisel kimliklerin ortaya çıkmasında ve benlik sunumunda önemli rollere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi benlik sunumu çevrimdışı olan gerçek hayattaki benlik sunumundan çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve çok daha geniş bir kitleye bütüncül bir şekilde bir kimlik sunumu yapmayı gerektirmektedir.

2.4.5 Yeni İletişimde Benlik Sunumu Yöntemleri

Yeni iletişim ve benlik sunumu konularında niteliksel veya niceliksel araştırmalar yapabilmek için buna uygun benlik sunumu yöntemlerinin belirlenmiş olması gereklidir. Geleneksel benlik sunumu araştırmalarında kullanılan ve yüz yüze iletişim ortamlarında gerçekleştirilen çalışmalarda da kullanılan benlik sunumu

yöntemlerini bu çalışmanın konusu olan çevrimiçi benlik sunumu çalışmalarına uygun olarak uyarlamak gerekmektedir. Mark Leary (1996) benlik sunumu yöntemlerini kavramsal bir yapı içerisinde bir araya getirmiş ve birçok çalışmada bu yöntemler kullanılmıştır.

Bu bölümde, yeni iletişim bağlamında değerlendirilen en önemli dört benlik sunumu yöntemi ele alınmış ve ayrıntılı açıklamaları yapılmıştır. Bu dört benlik sunumu yöntemi, esas itibarıyla yeni iletişim ortamlarını daha iyi anlamayı ve analiz etmeyi sağlayacaktır. Buna ek olarak, Facebook profillerinin analizlerini kolaylaştıracak olan gerekli kategorizasyonu meydana getirerek, kullanılacak araştırma araçlarının elde edilmesine imkân verecektir. Bu çalışmada bahsedilecek benlik sunumu yöntemleri sırasıyla benlik tanımı, tutum bildirimi, sözel olmayan davranışlar ve sosyal ilişkiler olarak adlandırılabilir yöntemlerdir. Bu yöntemler ile temelde bir Facebook profilinin hangi başlıklar altında inceleneceği ortaya konulmuştur. Oluşturulan başlıklar altına gelen Facebook araçları devam eden bölümde ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

Benlik tanımı yöntemi, temelde insanların benlik sunumlarını yaparken sözlü ifadeleri ve sözel dil unsurlarını kullanmalarınıdır. Bu yöntem kullanılırken yapılan tanımlamalarda, kişinin şahsi değerleri, dini bağlılıklarını, mesleğini, sevdikleri ve sevmedikleri ile amaçları gibi kişisel bilgiler kullanılır (Leary 1996, s.159). Bu noktada kişinin belirli bir amaca yönelik benlik sunumu yapması durumunda, yapacağı benlik tanımlamalarında oldukça dikkatli olması gerekmektedir çünkü yapılan tanımlamalar benlik sunumunun ve izlenim yönetiminin en birincil kaynağını oluşturacaktır.

İnsanlar, benliklerini tanımlama aşamasındayken sunulabilecek çok fazla veriye sahip olduğundan belirli bir seçicilik içerisinde benlik tanımlamalarını yapar ve sunumlarını gerçekleştirirler. Bulunulan bu seçicilik durumu, Goffman'ın izlenim yönetimi konusunda belirttiği gibi muhatap kişiye kendini daha cazip göstermeye dönük izlenimler vermeyi amaçlamaktadır. Seçici olarak, benlik tanımlamaları yapmak, kişiye aynı zamanda bir kontrol imkânı verir ve kontrollü bir şekilde benlik tanımlamaları yapılarak, istenilen izlenimlerin oluşturulması sağlanmaya çalışılır.

Leary'nin bahsettiği ikinci benlik sunumu yöntemi tutum bildirimidir. İnsanların tutumları ve davranışları ve sahip olduğu değerler hakkında ipuçları verir ve ne tür bir insan olduğumuz konusunu açıklığa kavuşturur. Tutumlarımız aynı zamanda başkaları üzerinde oluşturduğumuz izlenimleri de etkilemektedir. Tutum bildirimi yapmak ve başkaları tarafından bunun algılanmasını sağlamak için kişilerin tutum ve davranışlarını abartılı bir şekilde göstermesine gerek yoktur. Örneğin bir konuşma konusu olarak gıda güvenliğini seçmek veya Facebook duvarında bu konu ile ilgili bir video paylaşmak bir tutum bildirimi olarak değerlendirilebilir. Benlik tanımlama ile karşılaştırıldığında tutum bildirimi daha güçlü bir etkiye sahiptir. İnsanların kendileri hakkında yaptığı tanımlardan çok, dolaylı bir şekilde izlenimler edinilebilecek ikincil kaynaklara yönelerek, kişiler hakkında verilere ulaşılabilir. Örneğin bir Facebook kullanıcısının paylaştığı bir etkinlik veya bir beğenisi o kişinin bir nevi bir tutum bildirimi olarak kabul edilebilir.

Üçüncü benlik sunumu yöntemi ise sözel olmayan davranış yöntemidir ve bu yöntem üç kategori altında değerlendirilebilir. Bunlar duygusal ifadeler, fiziksel görünüm, mimik ve görsel ifadelerdir. Leary'ye göre duygular sadece kendi iç dünyamızda olup biten bir şey değildir. Aynı zamanda sosyal ilişkilerimiz sırasında muhataplarımız duygularımızı anlayabilir ve bu duygular karşımızdakine de geçebilir. Bu bakımdan duygular aynı zamanda bir iletişim imkânı olarak değerlendirilebilir. Örneğin, gösterdikleri davranışsal farklılıklardan dolayı kızgın olan birini, ilk gördüğümüzde, kişinin duygusal durumunu anlamamız an meselesi olacaktır. Bu bakımdan duyguların ifadesi aynı zamanda benlik sunumunun bir faktörü olarak kabul edilmektedir(Leary 1996, s.24).

Fiziksel görünüm konusu ise bu bağlamda en önemli sözel olmayan davranış kategorilerindedir. Fiziksel görünümümüzün başkaları üzerinde bırakılan izlenimler de büyük etkisi vardır. Bundan dolayı, fiziksel görünüm sadece çekici görünmek, insanlar üzerinde pozitif bir algı oluşmasını sağlamakla kalmaz aynı zamanda birçok pozitif özellik, fiziksel çekicilikle bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Son olarak ise mimikler ve görsel ifadeler de tutum bildirimi bakımından benlik sunumu için önemli

bir etmendır ve kişinin tutum ve davranışlarının başkaları üzerinde bıraktığı izlenimler hakkında bize fikirler verebilir.

Dördüncü benlik sunumu yöntemi ise sosyal ilişkiler yöntemidir ve bu yöntem diğerlerine nazaran daha dolaylı bir yöntemdir. şöyle ki bu yöntemi uygulayan kişiler, kendi kişisel özelliklerini sunmaya odaklanmak yerine ünlü biri ile bağlantısı olduğunu göstermeye çalışır veya bir takıma aidiyetini göstermek gereği hisseder. Aslında bunu yaparak, ünlü kişilerin veya popüler takım veya sosyal gruplarla bir bağlantısının olduğunu göstermektedir. Daha cazip görünenle birlikte algılanma ve başkalarının kişiyi cazip unsurlarla birlikte değerlendirmesini istemek temelde kişinin cazip bir izlenim oluşturma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bahsedilen bu dört temel yöntem, çalışma konumuz olan Facebook profil alanlarının bir benlik sunumu aracı olarak yeniden değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu alanlar, sundukları bilgilerin durumuna göre ilerleyen bölümlerde yeniden kavramsallaştırılmıştır.

2.4.6 Facebook ve Benlik Sunumu Araçları

Giydiğimiz elbiseler, davranış tarzlarımız, konuşma tarzlarımız, kullandığımız arabalar, insanların buldukları ortamlara göre, muhataplar üzerinde izlenimler oluşturmaya dönük birer benlik sunumu aracı olarak kabul edilebilir. Araştırmalar benlik sunumu ile maddi öğelerin bağlantılı olduğunu göstermiştir. Örneğin Rehman ve diğerleri (2005, s.1279) hastaların, beyaz önlük giyen doktorlara, giymeyenlere göre daha çok güven duyduklarını ortaya çıkarmışlardır. Bu ıkarım, maddi öğelerin kişinin kendini sunması sürecinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Aynı şekilde Facebook da kişinin benlik sunumunu gerçekleştirirken kullanabileceği birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu zellikler Goffman'ın "sahne" kavramını hatırlatmakta. Goffman'a (1959) göre sahne, performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımlarının tümüdür. Buna göre Facebook'ta izlenimler, nesnelere ve yazıların bir araya getirilmesi yolu ile elde edilmektedir. Bu bölümde, Facebook profillerinde bulunan duvar, fotoğraflar ve kişisel bilgiler alanları gibi benlik sunumu gerçekleştirilen ifade araçları üzerinde durulacaktır. Fakat bundan önce Facebook'un önemli bir özelliğinden

bahsetmek doğru olacaktır. Bu da, bir Facebook kullanıcısı, bir şey yaptığında veya söylediğinde, onunla bağlantılı olanların bundan haberdar olmasıdır. Goffman terminolojisi ile kişinin seyirci kitlesi olan Facebook arkadaşları kişinin eylemlerini görmekte ve bu özelliği ile bağlantıda olan kişiler arasında bir etkileşim oluşması sağlamaktadır. Bundan dolayı, bu bölümde kullanıcıların izlenim oluşturmak ve benlik sunumlarını gerçekleştirmek için kullandıkları Facebook araçlarından ve profil alanlarından bahsedilmektedir.

Temel Bilgiler

Benlik sunumuna yönelik Facebook araçlarının birincisi, temel kişisel bilgilerin verildiği profil alanı olan temel bilgiler bölümüdür (Şekil 1). Bu bölümde Yaşadığı Şehir, Memleket, Cinsiyet, Doğum Tarihi, İlgilendikleri, Diller ve Hakkımda alanları mevcuttur. Bu alanlar, benlik tanımları yapılırken kullanılan en temel kimlik öğeleridir. Kişinin kimliğinin temeli ve genellikle değişmez özellikleri olan bu alanlar, kişinin bulunduğu coğrafi bölge, sahip olduğu kültür, konuştuğu diller gibi sosyal çıkarımlar yapılabilecek bilgiler içerir.

Bunlara ek olarak kişisel vitrin unsurları olarak kabul edilen cinsiyet, doğum tarihi ve ilgilendikleri cinsiyet bilgileri de bu benlik sunumu aracı aracılığı ile sunulur. Son olarak ise benlik tanımı için en önemli bilgilerin bulunduğu ve kişinin kendi ifadelerini içeren “hakkımda” bölümü vardır. Bu bölüm genellikle birçok benzer benlik sunumu çalışmalarında da analiz için kullanılan ve benlik tanımının özet bir şekilde yapıldığı alandır. Bu çalışmada da analiz edilen alanlardan olan temel bilgiler alanına ek olarak aşağıda bahsedilen diğer bütün profil alanları ve diğer Facebook öğeleri de içerik analizi yöntemi ile soruşturulmaktadır.

Profil Resmi

Facebook'ta benlik sunumunu gerçekleştirmek için kullanılan en önemli araçlardan biri profil resimleridir (Şekil 2). Goffman'ın ifadesiyle kişisel sahne olarak tanımlanır ve kişinin kendisi ile çok yakın olarak bağdaştırdığımız ve gittiği her yerde onu doğal olarak izlemesini beklediğimiz diğer türleri için kullanabiliriz. Kişisel sahne parçaları arasında şunlardan bahsedilebilir: cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy ve

görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri vb. (Goffman 1959, s.24). Bahsi geçen parçalardan bazıları örneğin ırksal özellikler gibi parçalar sabittir. Öte yandan bu işaret parçalarından bazıları yüz ifadeleri gibi görece daha hareketli ve geçicidir ve bir performans süresince bir andan diğerine değişebilir (Goffman, 1959 s.24). Bu bağlamda profil fotoğrafları da değişebilmekte hatta bazen başka nesnelere, örneğin kişinin seçtiği bir sembol veya kedisinin resmi vb. resimler kullanılabilir. Kullanıcının kişisel sahnesini temsil edecek görsel öğeler, değişkenlik gösterebilmektedir.

Facebook kullanıcıları başkalarının duvarlarına veya resimlerine bir yorum yazdıklarında, kişinin ismi ve profil resmi, yaptıkları gönderilerin yanında görünmektedir. Böylelikle kullanılan resimler, kullanıcı hakkında ve kendi arkadaş kitlesi üzerinde izlenimler oluşmasını sağlamaktadır. Örneğin, profil resmi olarak kullanılan bir kedi resmi kişi hakkında en azından bir ev hayvanına bakacak sevgiyi sahip olduğu izlenimini oluşturabilir. Benzer olarak profil resminde bir av köpeği resmi koyan kişi hakkında, arkadaş kitlesi üzerinde o kişinin, saatlerce bir av peşinde koşma azmi ve sabrının olduğu izlenimini oluşturabilir. Kısaca kullanılan profil resimleri, kitle üzerinde belirli izlenimlerin oluşmasını sağlar. Aynı şekilde çoklu profil resimleri kitle üzerinde profil sahibi ile olan ilişkisine göre değişecek izlenimler oluşmasını sağlayacaktır.

Arkadaş ve Aile, İlişki Durumları

Facebook'ta ilişki durumları, benlik sunumu için önemli olan, başkaları ile olan bağlantıları göstermektedir. Facebook toplamda dokuz çeşit ilişki durumu sunmaktadır. Bunlar ilişkim yok, ilişkim var, nişanlıyım, evliyim, karmaşık bir ilişkim var, serbest bir ilişkim var, dulum, eşimle ayrıyoruz ve boşandım şeklinde sıralanmaktadır. Bu çalışmada gençlerin ilişki durumu alanını nasıl kullandıkları da soruşturulmuştur. İlişki durumu alanından biri seçildiğinde, kişi bunu Facebook aracılığı ile arkadaş kitlesine deklare etmiş olur. Gençlerde, bu alanın kullanılması oranının diğer yaş oranlarından daha fazla olduğu gözlenmektedir.

Kişi ilişi durumunu belirterek bir ilişi içerisinde bulunduğunu ifade etmekte ve aynı zamanda bu açıdan gelebilecek isteklerin de önüne geçmiş olmaktadır. Bir nevi gerçek hayatta nikâh yüzüğünün yerine getirdiği işlevi gerçekleştiren Facebook ilişi durumu, gerçek hayattaki uygulamasından daha güvenli sonuçlar vermektedir. Çünkü Facebook'ta bir ilişi içerisinde görünmek için, ilişkinin taraflarının bunu deklare etmesi gerekmektedir. Karşı tarafın ilişkiyi onaylamasından sonra kişiler kendilerini başkaları ile ilişkide gösterebilmektedirler. Gerçek hayatta, ilişi durumunun gösterilmesi sonucu kişinin çekiciliğinin arttığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Cialdini ve De Nicholas, 1989, s.626). Aynı durumun Facebook kullanıcıları için geçerli olduğu düşünülmeğe de bu konuda bilimsel çalışmalar henüz eksiktir ve bir çalışma konusu olarak düşünülmesi muhtemeldir. Kişinin ilişi durumunu, Facebook üzerinden deklare etmesine ek olarak bu durum aynı zamanda kişiye benlik sunumu üzerinde oynama imkânı da vermektedir.

Facebook kullanıcılarının ilişi durumları, birçok alanda gelişmiştir ve bu alana yakın arkadaşlar, tanıdıklar, aile ve okul arkadaşları gibi sınıflanmış arkadaşlık türleri eklenmiştir. Bu ilişi ağları yardımıyla, sadece özel ilişi olarak tanımlanmanın yanı sıra diğer arkadaş ve aile (Şekil 3) grupları da oluşturulabilmektedir. Oluşturulan bu arkadaş ve aile bağları, profil bilgilerinin kimler tarafından ne kadar görülebileceğini, gerçekleştiren gizlilik ayarları ile desteklenerek benlik sunumunun daha kontrollü bir şekilde oluşmasını sağlamaktadır. Daha önceleri arkadaş ve aile sınıflamaları olmadığından kullanıcılar çok farklı arkadaş kitlelerine aynı benlik sunumunu gerçekleştirirken, bu yeni imkan ile farklı gruplar farklı gizlilik oranları ile profil bilgilerine ulaşmakta ve izlenim yönetimi daha kontrollü bir şekilde yapılmaktadır.

Eğitim ve İş

Facebook profil araçlarından bir diğeri ise eğitim ve iş alanıdır (Şekil 4). Bu alan, benlik sunumu yöntemlerinden olan benlik tanımı ve sosyal ilişkiler yöntemleri ile oldukça ilişkilidir. Kullanıcı bu bölümde çalıştığı yer ve mesleği hakkında bilgiler vermektedir. Buna ek olarak mezun olduğu okullar hakkında ayrıntılı bilgiler de bu alanda sunulmaktadır. Hangi okuldan ne zaman mezun olduğu ve bu okulların hangi

bölümlerini bitirdiğini gösteren bu bölüm aynı zamanda verilen okul bilgileriyle kişinin sosyal ağları hakkında da bilgiler içermektedir. Okulların buldukları coğrafi alanlar ve şehirleri, sahip oldukları mesleklerin ve meslek gruplarının ve çalıştığı iş yerlerinin oluşturduğu ilişki ağları, kişinin, Facebook'daki sosyal ağlarını da tanımlamaktadır. Kişiler, benlik sunumlarını, bu Facebook aracı ile, seçici bir şekilde oluşturarak, sosyal bağlantıları ve mesleki kişisel durumları ile kendilerini daha cazip gösterme imkanına da kavuşmuş oluyorlar

Felsefe

Yeni iletişim ortamlarından olan Facebook'ta kullanıcılar, profillerindeki felsefe alanı (Şekil 5) ile benlik sunumu yöntemlerinin ikincisi olan tutum bildirimini yöntemini gerçekleştirmektedirler. Facebook'un felsefe bölümünde yer alan Din, Siyasi Görüş, İlham Aldığı Kişiler ve Sevdiği Sözler alanları ile tutumları hakkında bilgiler sunan kullanıcılar, ne tür insanlar oldukları, hangi dine bağlı oldukları, siyasi görüşlerinin ne olduğu gibi alanları doldurarak tutum bildirimlerini yaparlar. Benlik tanımı yapılan diğer araçlara nazaran daha etkili olan bu Facebook aracı, kişinin kendi ifadesi ile tutumunu analiz etmemize yardımcı olur.

Böylelikle kullanıcıların, bu araç yardımı ile yaptıkları ve özet bir şekilde sundukları ama insanların zihinlerindeki kalıp düşünceleri hemen harekete geçirecek önemdeki din, siyasi görüş gibi kategori yapmaya yarayan bilgilere ulaşılmış olur. Benlik sunumu açısından Goffman'ın ifadesiyle, tutum, kişinin söz konusu olacak etkileşimde oynamayı beklediği rol hakkında bize bilgi veren uyarıcılar olarak kullanılabilir (Goffman, 1959, s.35). Bu bakımdan, tutum belirten Facebook felsefe bölümü benlik sunumu bakımından önemli etkilere sahip ve kullanıcılar tarafından üzerinde oynamalar yapılarak izlenim yönetimlerini gerçekleştirebilecekleri olanakları sunmaktadır.

Sanat ve Eğlence, Hobiler ve İlgi Alanları

Facebook'un bu iki profil tanım alanı benlik sunumu ve izlenim yönetimi bağlamında değerlendirildiğinde hem benlik tanımı hem de tutum bildirimini gerçekleştirecek öğeler içerdiği görülecektir. Sanat ve Eğlence (Şekil 6) bölümünde

bulunan Müzik, Kitaplar, Filmler, Televizyon ve Oyunlar alanları kişinin benlik tanımlamalarına yardımcı olan ve sevdiği-sevmediği şeyleri ifade etmesine yarayan araçlardır. Bu hali ile tutum bildirim konusunun da içinde değerlendirilebilecek bilgiler içermektedir. Yani hem benlik tanımı yapılması sağlanırken, bu tanımlar üzerinden tutum bildirimleri de gerçekleşmiş olmaktadır. Yine aynı şekilde Hobiler ve İlgi Alanları (Şekil 7) kısmında da kişi, bir tanımlamada bulunarak hobilerinden ve ilgi alanlarından bahsedebilir ve böylelikle tutumları hakkında da bize bilgiler verebilir.

Kişinin, benlik sunumunu gerçekleştirirken, kişisel sahne olarak tanımlanan bilgileri sunduğu performansını değerlendirirken, sunumun içeriğinin sadece kişiliğinin ifadesel bir uzantısı olduğunu varsaymak ve performansın işlevini bu kişisel terimler çerçevesinde görmek sınırlı bir bakıştır. Etkileşim açısından, performansın bir bütün olarak, işlevinde ortaya çıkabilecek önemli farklılıkları gölgeleyebilir (Goffman, 1959, s.82). Yine Goffman'a göre kişisel sahnenin kullanılma sebebi, kendini görünmek istediği gibi sunmasına olanak sağlamasından çok, görünüşünün ve tutumunun daha geniş ölçekli bir sahnede işe yarayabilmesidir (Goffman, 1959, s.82). Bu bağlamdan hareketle, birçok Facebook aracında olduğu gibi Sanat ve Eğlence, Hobiler ve İlgi Alanları alanlarında da sunulan bilgiler bir bütün içerisinde değerlendirilmeli ve bütün benlik sunumu alanları hesaba katılmalıdır.

Spor

Facebook profillerinde bulunan ve son benlik sunumu aracı ise spor bölümüdür (Şekil 8). Bu bölümde kullanıcılar Sevdiği Sporlar, Tuttuğu Takımlar ve Sevdiği Sporcular alanlarına bilgiler girerek izlenim yönetimlerini gerçekleştirmektedirler. Böylelikle hem benlik tanımlarını yapıyor hem de dördüncü benlik sunumu yöntemi olan sosyal ilişkilerinin ifadesini gerçekleştiriyorlar. Diğer yöntemlere nazaran daha dolaylı bir alan olan bu yöntemle aidiyet duydukları spor takımları ve bağlantı içinde olduklarını göstermek istedikleri, sevdikleri sporcuları belirtmektedirler.

Bir izlenim yönetimi olarak ve daha cazip görünme isteği sonucu, Facebook kullanıcıları, ünlü sporcuları veya spor takımlarını bu alanda sunmaktalar. Aynı zamanda benlik sunumu yöntemlerinden benlik tanımı olarak değerlendirilebilecek olan

sevdiği sporlar bölümü, kişi hakkında bilgiler verdiği kadar bu noktada ortak ilgileri olan insanları bir araya getirebileceği için sosyal ilişkilerin de meydana gelmesini sağlayacak bir benlik sunumu aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Facebook Durumları

Facebook durumları kişinin, düşünüş tarzı hakkında veriler sunan bir Facebook benlik sunumu aracıdır. Facebook durumları kişi veya kişinin şahsiyeti hakkında olgusal veya sembolik mesajlar verir. Sadece kullanıcının ne söylediğini sunmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcı hakkında da bilgiler verdiğinden, kişinin benlik sunumu için önemli bir araçtır. Facebook durumları sadece onu yazan ve sayfasında gösteren kişi ile sınırlı kalmaz, arkadaş kitlesinin konuya dahil olmasıyla genişler. Yapılan zincirleme beğeni ve yorumlar sonucu Facebook durumunu yazanın dışında arkadaş kitlesi hakkında da bilgiler alınmasını sağlar ve bu bildirimler yorum yapan bütün kullanıcıların arkadaşlarının duvarlarında da görüneceğinden çok geniş bir ağ üzerinde yeni etkileşimler oluşturur. Bu yapısı ile Facebook durumlarına Goffman'ın kavramsal çerçevesi ile bakarsak şu sonuca varırız; kişi başkaları ile iletişime girdiğinde iki eylem birlikte gelişir; birincisi verilen enformasyonlar ikincisi alınan enformasyonlardır (Goffman, 1959, s.13).

Grup ve Sayfalar

Facebook'ta bir grup veya fan sayfasına üye olmak, kişilere bağlı buldukları veya sahip oldukları sosyal durumları sunma imkânı vermektedir. Facebook'un bu özelliği dolayısıyla kullanıcılar çok kolay bir şekilde gruplar oluşturabilmekte veya mevcut gruplara veya fan sayfalarına üye olabilmekteler. Kişi bir gruba üye olduğunda Facebook bunu o kişinin bütün arkadaş kitlesine sunmakta ve aynı zamanda kişinin kendi sayfasında da bu bilgi görünmektedir. Benlik sunumu bağlamından bakıldığında, bu durum bir yöntem olarak benlik tanımı yöntemi içerisinde değerlendirilebilir ve kişinin benlik sunumu hakkında bilgiler edinmemizi sağlar.

Benlik sunumu yöntemlerini test etmek ve Facebook benlik sunumu profil alanlarını belirlemeye çalışmak amacı ile çalışmanın üçüncü bölümünde verildiği üzere gençlerin Facebook bağlamında benlik sunumu için kullandıkları taktikler

sorgulanmıştır. Bunun yanı sıra, gençlerin Facebook profil alanlarında kullandıkları bilgiler, girilen bilgi miktarlarına göre analiz edilmiştir. Elde edilen bu iki sonuç, araştırma bölümünde ayrıntılı bir şekilde anlatılmış ve bulgular karşılaştırılmıştır.

3. FACEBOOK'TA GENÇLERİN BENLİK SUNUMLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Bu bölümde, çalışmanın ana çerçevesi çizilerek araştırmanın amacı ve kapsamı üzerinde durulmaktadır. Ayrıca araştırmanın soruları ve çalışmada kullanılan araştırma metodolojisi ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Bununla birlikte, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama metotları, veri toplama araçları ve verilerin analizinin nasıl yapıldığı üzerinde de durulmaktadır. Devam eden kısımlarda da araştırmanın nasıl bir kavramsal altyapı üzerinde kurulduğu, araştırma bulguları ve zorunlu şartların ortaya çıkardığı olumsuz etkiler gereği meydana gelen sınırlılıklardan bahsedilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın temel amacı gençlerin, Facebook'ta benlik sunumlarını nasıl ve hangi Facebook profil alanlarında gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın verileri, gençlerin Facebook profillerinin analizi ve onlarla yapılan değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği ve Facebook kullanım ölçeği aracılığı ile toplanmıştır. Bu amaçla Goffman'ın dramaturjik teorisi kavramsal çerçeve olarak kullanılmış ve elde edilen veriler bu bakış açısı ile analiz edilmiştir. Bu çalışmanın temel sorunsalı ise gençlerin dijital kimliklerini nasıl kurdukları ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleridir.

Gençlerin başkalarına vermek istedikleri izlenimler, aynı zamanda başkaları tarafından nasıl görünmeyi istediklerini de göstermekte ve bu bilgi, gençlerin yaşadıkları sosyal durumlar konusunda da ipuçları edinmemizi sağlamaktadır. Bu çalışma ile Türkiye'de ortaöğretim çağındaki gençlerin yeni bir iletişim formu olan,

Facebook'ta, benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri ve bunun için hangi benlik sunumu taktiklerini kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.1.1. Araştırma Objektifleri

Özellikle son yıllarda gençler üzerine yapılan araştırmalar ve eğitim alanındaki çalışmaların ana sorunsallarından biri teknolojinin gençler üzerindeki etkisinin nasıl olduğudur. Teknolojinin davranışları dönüştüren etkisinin daha çok gençlerde görülmesi bu çalışmanın da hedef kitesinin gençler olmasının temel sebebidir. Aynı zamanda kimliğin oluşmasının en önemli aşamasında bulunmalarından dolayı (Erikson, 1959, s.89), gençler bu çalışmanın temel araştırma konusu olmuştur. Bu çalışmanın araştırma objektifleri ise şöyledir. Öncelikle gençlerin Facebook'u nasıl algıladıkları, kendilerini ne oranda Facebook'ta açtıkları ve ne amaçla Facebook kullandıklarını ortaya koymaktır.

Bunu gerçekleştirdikten sonra, değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği isimli veri toplama aracı ile gençlerin Facebook'ta, benlik sunumu taktiklerinden hangilerini ve nasıl kullandıklarını belirlemek diğer bir objektiftir. Buna ek olarak, gençlerin profillerinin analizi ile elde edilen bilgiler yardımı ile gençlerin hangi profil alanlarını ne tür bir benlik sunumu yapmak için kullandıklarını tespit etmektir. Son olarak ise elde edilen benlik sunumu taktikleri ve tespit edilen profil alanları sonuçlarının ne kadar örtüşüğünü ortaya koymak çalışmanın temel objektiflerini oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Kavramsal Altyapısı

Niteliksel araştırmaların temel paradigması ve arkasında yatan felsefe zamansal ve fiziksel sınırlılıkların olduğu karmaşık olguların nasıl soruşturulacağı konusudur. Bu çalışmanın temel sorunsalı olan gençlerin yeni iletişim ortamlarından Facebook'ta benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri meselesi niteliksel ve niceliksel araştırma metodolojilerinin birlikte kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü, niteliksel araştırmalar, yeni araştırma metodolojilerinin ve temalarının ortaya çıkmasını sağlarken (Creswell, 2003, s.12-16) niceliksel araştırmalar ise bulguların sonuçlarının genellemesini kolaylaştırmaktadır. Ancak, bu çalışmanın konusu gibi karmaşık ve çok

boyutlu araştırmalarda, araştırma yöntemi olarak, niteliksel ve niceliksel yöntemlerin birlikte kullanılması kaçınılmazdır.

Sosyal bilimcilerin görevi, araştırma sorunsalını, araştırılan sosyal durum, grup veya ortamın bağlamına göre tanımlamak ve sonrasında sistematik araştırma metotları ile analiz etmektir. Taylor ve Bogdan (1998, s.2-3) insanların, nesnelere, durumların ve olguların kendi başlarına bir anlamının olmadığı ve anlamın daha çok durumsal, bağlamsal ve karşılıklı olarak yürüyen bir süreç sonucu elde edildiğini ifade etmiştir. Buna göre insanlar, anlama, etkileşim yolu ile kendilerini ve dünyayı deneyimleyerek ulaşırlar. İnsanlara ve nesnelere etkileşim yolu ile anlamlar yükler ve oluşturduğumuz anlamları semboller ve dille ifade ederiz (Denzin ve Lincoln 2005, s.197).

Araştırma sorularının yoruma açık doğası gereği yukarıda bahsi geçen ve niteliksel araştırmaların yapısından kaynaklanan karmaşık öznel olgular ve kültürel öğeleri araştırmak için birçok araştırma tekniğini bir arada kullanıp bunları bütünleştirmek gereklidir. Bunun için bu çalışmanın konusu ile ilgili olan birçok benzer çalışmada çokça kullanılan niceliksel araştırma teknikleri de bu çalışmada kullanılmış ve niteliksel araştırma teknikleri ile her iki teknik bütünleştirilmiştir.

3.1.3 Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada metodolojik olarak niceliksel ve niteliksel olmak üzere iki tür araştırma metodu kullanılmaktadır. Değiştirilmiş benlik sunumu yöntemleri ölçeği Facebook kullanan gençlere uygulanmış ve bu ölçeği cevaplayan gençlerin Facebook profillerinin analizi yapılmıştır. Anket verileri, katılımcıların kendi ifadeleri ile benlik sunumları, izlenim yönetimleri ve Facebook kullanımları hakkında genel bilgileri alınmasını sağlamaktadır. Profillerin analizleri ise katılımcıların bu konudaki gerçek davranışlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu ikili yaklaşım ile araştırma bulgularının güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır ve bu bulgularla gençlerin kendileri hakkındaki fikirlerinin ötesine gidilerek yeni verilere ulaşılması amaçlanmıştır. Böylelikle katılımcıların davranış ve tutumları hakkındaki ifadeleri ile profil analiz sonuçlarının karşılaştırılması olanağı da elde edilmiştir.

Anket çalışması ile aynı zamanda katılımcı sayısının yüksek tutulması amaçlanmıştır. Katılımcılar gençler arasından özellikle 14-18 yaş arası lise çağındaki gençler arasından seçilmiştir. Bu seçimin sebebi önceki bölümlerde açıklandığı üzere çalışma konusu ile çok ilgilidir ve kimlik oluşumu için en önemli yaş aralığını oluşturmaktadır. Anket çalışmasına katılım gösteren gençlerin izinleri alınarak profillerinin analizi yapılmıştır. Veri toplama metotları bölümünde ayrıntılı olarak anlatıldığı üzere profillerin analizi, oluşturulan kodlama şemasına (EK-3) göre yapılmış ve bütüncül olarak bir analiz imkânı oluşturulmuştur.

3.1.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada, yeni medya ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu konusu işlendiğinden, araştırmanın evreni yeni medyayı kullanan gençler oluşturmaktadır. Bu geniş araştırma evreninde orta öğretim düzeyindeki gençlere ulaşabilmek için kartopu yöntemi kullanılmıştır. Facebook sitesi üzerinde oluşturulan bir araştırma hesabına, Facebook kullanan gençlerin arkadaşlık isteği göndermeleri için çağrıda bulunulmuş ve aşağıda verilen örneklem tablosundaki (Tablo 1) gibi bir katılım sağlanmıştır.

Tablo 1 - Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı

Değişkenler	Kategoriler	Sayı	Yüzde
1. Cinsiyet	1. Erkek	252	62,2
	2. Kadın	153	37,8
Toplam		405	100
2. Yaş	1. 14 yaş	67	16,5
	2. 15 yaş	150	36,9
	3. 16 yaş	88	21,7
	4. 17yaş	70	17,2
	5. 18yaş	31	7,6
Toplam		406	100
3. İl	1. Büyük Şehir	314	76,7
	2. Küçük Şehir	93	23,3
Toplam		407	100
Genel Toplam		407	100

Çalışmanın örnekleme, kartopu yöntemi ile belirlenmiş ve örneklem 407 ortaöğretim öğrencisinden oluşmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü üzere çalışmaya katılanların %62,2’si erkek (n=252) ve %37,8’i kadınlardan (n=153) oluşmaktadır. Yaş

değişkenine göre incelendiğinde katılımcıların %16,5'i 14 yaşında, %36,9'u 15 yaşında, %21,7'si 16 yaşında, %17,2'si 17 yaşında ve %7,6'sı ise 18 yaşındadır. Çalışmanın örnekleme bakıldığında katılımcıların %76,7 gibi büyük bir oranının büyük şehirlerde yaşadığı ve %23,3'ünün ise küçük şehirlerde yaşadığı görülecektir. Araştırmanın örnekleminin, genel olarak 14 ve 18 yaşları arasında, çoğunluğu erkek olan ve büyük oranda büyük şehirlerde yaşayan ortaöğretim çağında olan gençlerden oluştuğu görülecektir.

3.2. VERİ TOPLAMA METODLARI

Daha önce de bahsedildiği üzere bu çalışma ile gençlerin Facebook'ta kullandıkları benlik sunumu yöntemleri araştırılmaktadır. Bunun için gençlerin kendi ifadeleri ile bilgi toplamak amacı ile Lee ve diğerlerinin (1999, s.701) geliştirdikleri ve bu çalışmada Facebook için güncellenmiş olan değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği uygulanmıştır. Buna ek olarak, kullanıcıların benlik sunumu ile ilgili olarak sadece kendilerinden, ölçekler yardımıyla bilgi almak tam olarak yeterli olmayacağı düşünüldüğünden bu yöntem ek olarak kullanıcı profillerinin kodlanması ve değerlendirilmesini de kapsayan profil analizi kullanılmıştır.

Kişinin kendi ifadesinin sonucu olan benlik sunumu ölçeğinin yanı sıra profil sayfalarının içerikleri kodlama ve değerlendirme yolu ile analiz edilmektedir. Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği aracılığıyla elde edilen bilgiler, profil analizi ile elde edilen verilerle bütünleştirilmiştir. Genel olarak Facebook profil analizi yöntemi, kodlamalar yolu ile kullanıcıların sundukları bilgilerin miktarı ve ne tür bilgiler verdikleri ve Facebook duvarlarında paylaştıkları kişisel bilgilerin miktarını analiz edilmiştir.

3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma süreç akışı tablosunda da gösterildiği üzere, bu çalışmada temelde üç araç ile veri toplanmakta ve buralardan elde edilen veriler analiz sürecine

sokulmaktadır. Birinci veri analiz yöntemi, Değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeğidir. Bu ölçeğin yanı sıra Facebook kullanım ölçeği ve Facebook profillerinin benlik sunumu taktiklerine göre analizi yapılmaktadır.

3.3.1. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği esas itibariyle daha önce birçok araştırmacı tarafından kullanılmış ve test edilmiş (Dholaki ve diğerleri, 2004, s.241; Lewis ve Neighbors, 2005, s.469; Warner ve Moore 2004, s.271). Benlik sunumu taktikleri, temelinde belirli bir amaca ulaşmak için kullanılan izlenim yönetimini gerçekleştirmeye dönük insan davranışlarıdır (Lee, 1999). Lee ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen, benlik sunumu taktikleri ölçeği, izlenim yönetimi ile ilgili farklı birçok taktiği içermektedir. Davranış ifadelerinden oluşan taktik ölçeğinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır ve bunlar “Kesinlikle Katılıyorum” dan “Kesinlikle Katılmıyorum” a kadar gösterilmiştir.

Lee ve arkadaşlarının geliştirdiği orijinal ölçekte 12 ana faktör bulunmaktadır. Ancak Jones ve Pittman (1982, s.231-232) benlik sunumu taktiklerini beş temel faktör altında incelemiş ve bunlar; örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, kendine acındırma ve niteliklerini tanıtmaya davranışları şeklinde sıralanmıştır. Bu temel faktörler bu çalışmada da gençlerin benlik sunumlarını gösteren davranışlarını ölçmede kullanılmaktadır. Ölçekte kullanılan ve benlik sunumu davranışlarını ölçen davranış örnekleri ve faktörlerin açıklaması aşağıdadır.

Örnek Davranış Sergileme

Temelde ahlaki özellikler içeren davranışlardır. Bu taktiğin amacı ahlaki olarak yüksek görünmek veya yüksek ahlaki standartlara sahip olduğunu göstermek isteğidir. Bu tür davranışları göstererek, kişiler başkalarının saygısını ve takdirini kazanır ve başkalarının onları taklit etmelerini sağlarlar (Jones ve Pittman, 1982, s.236). İdeolojik bağlılık ifade eden davranışlar, kendini ulvi bir amaç için feda etme ile ilgili ifadeler, dini inançlar, politik görüşler, hayırseverlik ifadeleri veya azim ve disiplin ile ilgili öğeler bu faktör altında değerlendirilebilir. Çalışmada bu taktiğin ölçek üzerinden ortaya çıkan sonuçları değerlendirilmekte, bunun yanı sıra gençlerin Facebook

profillerindeki Felsefe, Sanat ve Eğlence, ile Spor alanları üzerinde sundukları bilgiler analiz edilmektedir. Ayrıca gençlerin duvarlarında yaptıkları paylaşımlar, yorumlar, beğeniler ve Facebook durumları içinde kullanılan örnek davranış sergileme davranışları analiz edilmektedir.

Kendini Sevdirme

Jones ve Pittman'a göre kendini sevdirme, bir amaca yönelik ve belirli şeyleri elde etmek için başkalarının kendini sevmelerini sağlayan davranışlardır (1982, 238). Örneğin arkadaşına tişörtün ne güzelmiş demek gibi. Bu taktikte kişi başkalarına kendini sevdirecek davranışlarda bulunur (Basset ve diğerleri, 2002, s.281-282). Başkaları hakkında pozitif şeyler söylemek, kendisi hakkında oranda negatif konuşmak, pozitif mizah ifadeleri, gülümseme ifadeleri ve normal nezaket kurallarının ötesinde nazik davranmak buna örnek olarak gösterilebilir. Değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeği sonuçlarının yanı sıra gençlerin Facebook'ta yaptıkları beğeni, yorum, durum güncelleme ve yazılı ve görsel paylaşım sayıları analiz edilmiştir.

Tehdit Etme

Kişinin kendini güçlü ve tehlikeli göstermeye yönelik davranışlarının bütünü şeklinde tanımlanabilir. Tehdit etme taktiklerinde kişi tehlike bir kişi olarak görünerek sosyal güç elde etmeye çalışmaktadır (Jones ve Pittman, 1982, s.238). Burada önemli olan unsur, insanlar tarafından istenilen biri gibi görünmek değil onların davranışlarını arzu edilen yönde dönüştürmektir (Leary 1996, s.148). Bu taktiğin çalışmanın genel çerçevesi içerisinde değerlendirilmesi için gençlerin Facebook profilleri içerisinde kullandıkları tehdit ifadeleri analiz edilmektedir.

Kendine Acındırma

Kendini acındırma taktiğinde insanlar kendilerini zayıf, aciz ve yardıma muhtaç göstererek başkalarından yardım almayı amaçlarlar (Jones ve Pittman, 1982, s.242). Bir nevi acizlik taktiğidir. Örneğin daha önce hiç ampul değiştirmedim veya 'ben ütü yapmasını bilmem bu konuda bana yardımcı olabilir misin?' demek gibi.

Kendini acındırma taktiğinin, değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeği sonucu ile gençlerin Facebook profillerinde bu yönde kullandıkları ifadeler analize eklenir.

Niteliklerini Tanıtma

Niteliklerini tanıtma taktiğini kullanarak insanlar, başkalarının gözünde kendilerini yetkin ve yeterli olarak göstermeye çalışırlar ve böylelikle başkalarının saygısını kazanmaya çalışırlar. Kendini tanıtma taktiğinin, kendini sevdirmeye taktiğinden temel farkı daha ölçülebilir olmasıdır. Facebook bağlamında niteliklerini tanıtma taktiğini ölçmeye yarayacak öğeler daha çok benlik tanımı yöntemi altında gösterilen kişisel bilgiler ve kişiyi tanımlayan diğer bilgilerdir. Kişinin Facebook'ta kurduğu etkileşimler ve başkalarını etkilemeye dönük davranışları da niteliklerini tanıtma davranışı olarak kabul edilmektedir. Bunun için ölçek sonuçları ile profil alanlarında yukarıda bahsedile öğeler birlikte değerlendirilmektedir.

3.3.2. Facebook Kullanım Ölçeği

Çalışmanın ekler bölümünde gösterilen Facebook kullanım ölçeği, bu çalışma için geliştirilmiş ve temelde gençlerin Facebook'u nasıl kullandıkları hakkında genel bilgilerinin verildiği bir ölçektir. Bunun yanı sıra gençlerin Facebook'u kullanım nedenleri, Facebook'ta ne kadar zaman geçirdikleri ve Facebook'ta resim kullanma durumları soruşturulmuştur.

3.3.3. Facebook Profil Analizi

Facebook profillerinin analizi, Değiştirilmiş Benlik Sunumu Yöntemleri bölümünde ortaya konulan temel başlıklara göre yapılmıştır. Benlik tanımı, tutum bildirim, sözel olmayan davranışlar ve sosyal ilişkiler başlıkları altında yapılan analizde, Facebook profillerinde bulunan bütün alanlara ek olarak Facebook duvarı, ve Facebook durumları, benlik sunumu bağlamında analiz edilmiştir. Öncelikle katılımcıların bütün Facebook alanlarında girdikleri bilgiler, girilen bilgi miktarına göre kodlanmış (EK-3) ve standartlar tespit edilmiştir. Bir alanda bilgi girilmemişse oluşturulan tabloya "0" olarak kodlanmış, standart düzeyde bilgi girilmiş ise "1" ve standarttan fazla miktarda bilgi girilmiş ise "2" sayısı kodlanmıştır.

Örneğin bir katılımcı Facebook alanlarından müzik alanına hiç bilgi girmemişse o kişinin kodlama tablosundaki müzik başlığına “0” sayısı girilmiş, standart düzeyde bilgi girmişse “1” ve standarttan fazla girmişse “2” sayısı kodlanmıştır. Bütün Facebook alanlarında katılımcıların girdikleri bilgiler kodlanmıştır. Böylelikle kodlanan Facebook sayfaları istatistiksel olarak ölçülebilir hale gelmiştir. Bütün alanların bilgileri kodlandıktan sonra yapılan faktör analizi ile hangi alanların birbirleri ile ilgili oldukları ve aynı faktör yüklerini taşıyıp taşımadıkları tespit edilmiştir. Bulgular bölümündeki Tablo18’de verilen Facebook alanlarının faktör yapısı tablosunda ilgili alanlar taşıdıkları katsayılar ile birlikte görülmektedir.

3.3.4 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri SPSS 19.00 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma verilerinin analizi frekans, yüzde ve aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine dayalı olarak yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve yaşadığı şehir değişkenlerine göre değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği, Facebook kullanım ölçeği ve Facebook profil analizi, t test, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi ve faktör analizi teknikleri ile ölçülmüştür. Cinsiyet gibi iki alt kategorili (kadın-erkek) değişkenlerin karşılaştırılmasında t test ve Mann Whitney U testleri kullanılmıştır. Yaş gibi alt kategori sayısı beş olan değişkenlerin karşılaştırılmasında ANOVA ve Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Facebook profil analizinde, ANOVA sonucunda anlamlı farklılığın ortaya çıktığı karşılaştırmalarda, farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Facebook profil analizi için Facebook alanlarının faktör analizini yapmak üzere Principal Axis çıkartma metodu ve Varimax döndürme metodu kullanılmıştır.

3.3.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın olası sınırlılığı, çalışmanın örneklemini oluşturan 14–18 yaş arası gençlerin okuduklarını anlama ve ona göre cevap verme konusunda meydana gelebilecek muhtemel aksaklıklardır. Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin uygulanması aşamasında karşılaşılabilecek bu zorluğun, ortaöğretim gençlerinin okuduklarını anlamlandırma ve ona göre cevap verme aşamasında yaşanması

muhtemeldir. Buna ek olarak, değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinde araştırılan benlik sunumu taktiklerinin tümünün Facebook için uygulanabilir olmamasından kaynaklanabilir. Örneğin kendini acındırma davranışı, uygulanan ölçekte bu sebeple ortaya çıkmamış ve yapılan pilot çalışmalarda uygulanan istatistiksel yöntemlerle bu çalışmadan çıkarılmıştır.

3.4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, temel olarak veri toplama aracı yardımı ile elde edilen bulgular ve ortaya çıkan sonuçların yorumlanması yapılmaktadır. Veri toplama araçları bölümünde ayrıntılı bir şekilde üzerinde durulan bu araçlar şunlardır. Facebook Kullanım Ölçeği, Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği, ve Facebook Profil Analizi. Bulgular bölümünün sonunda ise değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği ve profil analizi ile elde edilen bulguların karşılaştırmasının yapıldığı karşılaştırma bulguları bulunmaktadır.

3.4.1. Facebook Kullanım Ölçeği Bulguları

Tablo 2 - Ailenizin Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde
1500 TL'den Az	174	42,8
1501-2500 TL Arası	164	40,3
2501-3500 TL Arası	35	8,6
3501-4500 TL Arası	11	2,7
4501- ve Yukarısı	8	2,0
Toplam	392	96,3
Boş	15	3,7
Genel Toplam	407	100,0

Katılımcıların 'ailenizin aylık gelir miktarı' sorusuna büyük oranda 1500 TL'den az ile 2500 arasında cevaplar verdikleri görülmüştür. Katılımcıların % 42,8'i

ailelerinin aylık gelir miktarının 1500 TL'den az olduğunu, %40,3'ü aylık gelir miktarının 1501 TL ile 2500 TL arasında olduğunu ifade etmişlerdir. Yine %8,6'sı aylık gelirlerinin 2501 TL ile 3500 TL arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlara bakarak, katılımcıların çok büyük bir oranının ailelerinin gelir seviyelerinin orta ve altı düzeyde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3 - Babanızın Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
Okur Yazar Değil	4	1,0
İlköğretim	210	51,6
Lise	145	35,6
Üniversite ve yukarısı	44	10,8
Toplam	403	99,0
Boş	4	1,0
Genel Toplam	407	100,0

Katılımcıların 'Babanızın eğitim durumu' sorusuna %51,6 oranında ilköğretim, %35,6 oranında lise ve %10,8 oranında ise üniversite ve üstü eğitime sahip oldukları cevabını verdikleri görülmektedir. Bu sonuçlara bakarak katılımcıların büyük bir kısmının babalarının eğitim durumunun ilköğretim ve orta öğretim düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4 - Annenizin Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
Okur Yazar Değil	22	5,4
İlköğretim	277	68,1
Lise	85	20,9
Üniversite ve yukarısı	19	4,6
Toplam	403	99,0
Boş	4	1,0
Genel Toplam	407	100,0

Katılımcıların ‘Annenizin eğitim durumu’ sorusuna %68,1 oranında ilköğretim, %320,9 oranında lise ve %4,6 oranında ise üniversite ve üstü eğitime sahip oldukları cevabını verdikleri görülmektedir. Bu sonuçlara bakarak katılımcıların büyük bir kısmının annelerinin eğitim durumunun ilköğretim ve orta öğretim düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Babalarının eğitim düzeyinden farklı olarak, katılımcıların annelerinin eğitim seviyelerinin daha yüksek oranda ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi ile karşılaştırıldığında annelerin okuryazar olmama durumlarının daha yüksek olduğu da gözlenmektedir.

Tablo 5 - Günlük ortalama kaç saati internette geçiriyorsun?

	Frekans	Yüzde
0-1 Saat Arası	13	3,2
1-2 Saat Arası	113	27,8
2-4 Saat Arası	204	50,5
4 Saat ve yukarısı	66	16,8
Toplam	399	98,0
Boş	8	2,0
Genel Toplam	407	100,0

Katılımcılara sorulan ‘günlük ortalama kaç saati internette geçiriyorsun?’ sorusuna, katılımcılar %3,2 ile 0–1 saat arası, %27,8 ile 1–2 saat arası, %50,5 ile 2–4 saat arası ve %16,8 ile 4 saat ve yukarısı şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların yaklaşık yarısı günlük 2 ile 4 saat arası internette zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir, bunu 1 ile 2 saat ve 4 saat ve yukarısı takip etmektedir. Bu sonuçlara göre gençlerin günlük aktiviteler içerisinde en çok zaman geçirdiklerinden birinin internet olduğu sonucuna ulaşılabilir. Hatta yaklaşık her 6 gençten 1’inin oldukça yüksek oranda internette zaman geçirdikleri görülmektedir. Katılımcılardan sadece %3,2’si internette çok az zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre gençlerin genel olarak boş zaman aktivitesi olarak en çok oranda internette zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 6 - Günlük Ortalama Kaç Saati Facebook'ta Geçiriyorsun?

	Frekans	Yüzde
0-1 saa arası	27	6,75
1-2 saat arası	192	47,2
2-4 saat arası	146	35,8
4 saat ve yukarısı	29	6,7
Toplam	396	96,45
Boş	14	3,55
Genel Toplam	407	100,0

Katılımcılara sorulan 'günlük ortalama kaç saati Facebook'ta geçiriyorsun?' sorusuna, katılımcılar %6,75 ile 0-1 saat arası, %47,2 ile 1-2 saat arası, %35,8 ile 2-4 saat arası ve %6,7 ile 4 saat ve yukarısı şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların yaklaşık yarısı günlük 1 ile 2 saat arası Facebook'ta zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir, bunu 2 ile 4 saat arası takip etmektedir. Bu sonuçlara göre gençlerin internette geçirdikleri zamanın büyük bir kısmını Facebook'ta geçirdikleri görülmektedir. Gençlerin internette geçirdikleri zamanın büyük kısmını Facebook'un alması, gençlerin sosyal iletişimlerini de bu platformda gerçekleştirdikleri sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçlar aynı zamanda çalışmanın önceki bölümlerinde üzerinde durulan dünya ortalamaları ile de örtüşmektedir.

Tablo 7 - Günlük Ortalama Kaç Kere Facebook'a Giriyorsun?

	Frekans	Yüzde
1 Kere	100	24,5
2 Kere	94	23,1
2 ile 4 arası	70	17,2
5 ile 10 arası	91	22,4
10 ve yukarısı	44	10,8

	Toplam	399	98,0
	Boş	8	2,0
	Genel Toplam	407	100,0

Katılımcılara sorulan ‘günlük ortalama kaç kere Facebook’a giriyorsun?’ sorusuna, katılımcılar %24,5’i 1 kere, %23,1’i 2 kere, %17,2’si 2–4 arası ve %22,4’ü 5 ile 10 arası ve %10,8’i 10 kereden daha fazla şeklinde cevap vermişlerdir. Bu sonuçlara göre katılımcıların yaklaşık yarısı günde ortalama 1 veya 2 kere Facebook’a girdiklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde katılımcıların yaklaşık üçte biri günlük ortalama 5 ile 10 arası ve 10’dan fazla sayıda Facebook’a girdikleri görülmektedir. Buna göre gençlerin çoğunluğunu günde birçok defa Facebook’a giriyor ve iletişimlerini onun üzerinden gerçekleştiriyorlar. Gün içerisinde sadece 1 kere girip olan biteni takip edenler olduğu gibi, birçok kez girerek sosyal çevrelerinde olan biteni takip edenler daha yüksek orandadır. Yeni bir sosyal ortam olarak Facebook’a giriş sayısı gençlerin bu yeni iletişim ortamına ne kadar yüksek oranda adapte oldukları ve günlük iletişim durumlarını da bu ortama taşıdıklarının bir göstergesidir.

Tablo 8 - Arkadaş Sayısı

	Frekans	Yüzde
1–150 Arkadaş	72	17,8
151–300 Arkadaş	148	36,5
301–450 Arkadaş	81	20,0
451 Ve Daha Fazla Arkadaş	104	25,7
Genel Toplam	405	100,0

Katılımcıların arkadaş sayılarının kaç olduğuna bakıldığında, %17,8’inin arkadaş sayısı 1–150 arasında, %36,5’inin 151 ile 300 arasında, %20’sinin 301 ile 450 arasında ve %25,7’sinin 451’den fazla arkadaş sayısına sahip olduğu görülmektedir. Gençlerin yaklaşık yarısının arkadaş sayısının 300’den fazla ve yaklaşım dörtte birinin arkadaş sayısının 451’den fazla olduğu görülmektedir. Yine aynı şekilde %36,5 gibi önemli bir oranda gencin arkadaş sayısı ise 151 ile 300 arasındadır. Bu sonuçlar

gençlerin Facebookta arkadaş sayılarının oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Gençlerin sadece %17,8'inin arkadaş sayısının 150 ve aşağısı olduğu düşünülürse, gençlerin sadece günlük hayatta karşılaştıkları veya tanıştıkları insanlarla değil bunun da ötesinde sadece Facebook üzerinden tanıştıkları insanlarla da arkadaş oldukları görülmektedir. Arkadaş sayılarının yüksek olması aynı zamanda gençlerin bu yeni iletişim ortamında ne kadar aktif olduklarını da göstermektedir. Gençlerin internette ve Facebookta geçirdikleri zaman da göz önüne alınırsa, iletişimlerinin ne oranda bu ortama kaydığı da görülecektir.

Tablo 9 - Facebook'ta Ne Tür Bir İsim Kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Anlaşılmayacak Bir İsim Kullanıyorum	3	,7
Rumuz Kullanıyorum	12	2,9
Bana Ait Olmayan Bir İsim Kullanıyorum	8	2,0
İsmimin Bir Kısmını Kullanıyorum	20	4,9
Gerçek İsmimi Kullanıyorum	362	88,9
Toplam	405	99,5
Boş	2	,5
Genel Toplam	407	100,0

Katılımcıların 'Facebook'ta ne tür bir isim kullanıyorsunuz?' sorusuna %88,9 gibi çok yüksek bir oranda, gerçek ismimi kullanıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Bunun yanında %4,9 gibi bir oranda ise ismimin bir kısmını kullanıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Sadece %5 gibi bir oranda gerçek isimlerinin dışında bir isim kullandıkları görülmektedir. Bu sonuca göre gençlerin hemen hemen hepsi, Facebook'ta gerçek isimlerini kullanmaktalar. Bir iletişim ve sosyalleşme ortamı olarak Facebook'ta gerçek kimliklerin kullanıldığını ve ilişkilerin gerçek kimlikler üzerinden kurulduğunu ortaya koymaktadır.

Bu durum Facebook'un gençler açısından ne kadar sahici bir ortam olduğu ve gençlerin Facebook içerisinde yaptıkları etkinliklerin o oranda gerçek sosyal etkinliklere benzediğini ortaya koymaktadır. Gerçek kimlikler üzerinden gerçekleştirilen sosyal ilişkiler, bu çalışma ile ortaya çıkarılan, gençlerin dijital kimliklerinin ve benlik sunumlarının ne kadar gerçekçi olduğunu da ortaya koymaktadır. Genel geçer yargıların tersine, gençler, Facebook'ta gerçek kimliklerini kullanarak kurdukları dijital kimliklerinin ve benlik sunumlarının da sahiciliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 10 - Facebook'a Nasıl Bağlanıyorsunuz?

		Frekans	Yüzde
	Evdeki Bilgisayardan	293	72,0
	Cep Telefonundan	85	20,9
	Tablet Bilgisayardan	3	,7
	İnternet Kafe	14	3,4
	Diğer	10	2,5
	Toplam	405	99,5
	Boş	2	,5
	Genel Toplam	407	100,0

Katılımcıların 'Facebook'a nasıl bağlanıyorsunuz' sorusuna verdikleri cevaplar ise Tablo 12'de görülmektedir. Buna göre gençlerin %72'si Facebook'a evden bağlanmakta ve %20,9'u cep telefonundan, %0,7'si tablet bilgisayardan ve %3,4'ü ise internet kafeden Facebook'a bağlanmaktadır. Gençler en yüksek oranda Facebook'a evden bağlanırken, yaklaşık beşte biri mobil cihazlardan Facebook'a bağlanmaktadır. Bu durum, gençler arasında mobil cihazların yaygınlaştığı ve her geçen gün artan bir oranda mobil cihazların arttığını göstermektedir. Bundan daha önemli bir sonuç ise mobil cihazlar aracılığıyla gençlerin günün her saatinde çevrimiçi olduğu ve kesintisiz bir şekilde iletişim içinde kaldıklarını göstermektedir. Gençlerin yaklaşık beşte biri, dijital kimliklerini sürekli bir şekilde sürdürdükleri ve benlik sunumlarını her an kontrollü bir şekilde devam ettirdiklerini göstermektedir.

Tablo 11 - Profil Resmi Olarak Ne Kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
1. Resim kullanmıyorum	2	,5
2. Bana ait olmayan bir resim kullanıyorum	24	5,9
3. Bana aitmiş gibi duran ama bana ait olmayan bir resim kullanıyorum	68	16,7
4. Resmimin bir kısmını ya da bir parçasını kullanıyorum	4	1,0
5. Kendi resmimi kullanıyorum	279	68,6
6. İçinde benim de olduğum toplu bir resim kullanıyorum	26	6,4
Cevap vermeyen	4	1,0
Genel Toplam	407	100,0

Katılımcıların ‘Profil resmi olarak ne kullanıyorsunuz?’ sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında %68,6 gibi yüksek bir oranda ‘kendi resmimi kullanıyorum’ cevabını verdikleri görülmektedir. Daha sonra, ‘bana aitmiş gibi duran ama bana ait olmayan bir resim kullanıyorum’ cevabı verilmiş ve ‘içinde benimde olduğum toplu bir resim kullanıyorum’ ve ‘bana ait olmayan bir resim kullanıyorum’ cevapları verilmiştir. Bu sonuçlara göre gençlerin yaklaşık %71’i kendi resmini, kendi resminin bir kısmını veya kendilerinin de olduğu toplu bir resim kullandıklarını ifade etmişlerdir. Gençlerin yaklaşık %6 kendisine ait olmayan bir resim kullandığını ifade etmiş ve sadece %0,5’i resim kullanmadığını ifade etmiştir. Burada ilgi çekici olan bir sonuç da gençlerin %16,7’sinin kendisininmiş gibi duran ama kendine ait olmayan bir resim kullandıklarıdır.

Gençlerin isimlerini yazdıkları oranda resim kullanımında gerçek kimliklerini bütünüyle gösterdikleri söylenemez. Ancak bu durum gençlerin büyük bir oranda kendi resimlerini kullandıklarını gerçeğini değiştirmeyecektir. Dijital kimliğin oluşturulmasında ve benlik sunumu aşamasında isimler kadar olmasa da resimlerin de gerçek kimliklerle örtüşen bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra gençlerin resim kullanmama oranının düşüklüğüne bakılarak bu konuda hassas oldukları

ve resimlerin benlik sunumu konusunda önemli bir etken olduğu söylenebilir. Kullandıkları resimlerde nasıl göründüklerinin araştırılması başka bir çalışma konusu olmakla birlikte, kullandıkları resim sayısı benlik sunumu taktiklerinden niteliklerini tanıtmaya taktiği bakımından değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Tablo 12 - Ortalama Ne Sıklıkla Profil Resmini Değiştiriyorsun?

	Frekans	Yüzde
Profilimi Oluşturduğumdan Beri Hiç Değiştirmedim	25	6,1
Yılda Bir	45	11,1
Altı Ayda Bir	65	16,0
Üç Ayda Bir	91	22,4
Her Ay	84	20,6
Ayda Birden Fazla	71	17,4
Haftada Bir Den Fazla	24	5,9
Toplam	405	99,5
Boş	2	,5
Genel Toplam	407	100,0

Katılımcıların ‘ortalama ne sıklıkla profil resmini değiştiriyorsun?’ sorusuna verdikleri cevaplar, en yüksek oranda %22,4 ile üç ayda birdir. Bunu %20,6 ile her ay, %17,4 ile ayda birden fazla, %16 ile altı ayda bir ve %11,1 ile yılda bir takip etmektedir. Gençlerin genellikle profil resimlerini 3 ay ve daha az bir zamanda değiştirdikleri görülmektedir. Gençlerin sadece %6,1’i profilini oluşturduğundan beri resmini değiştirmediyi ifade ederken, bunun aksi yönde %5,9’u profil resmini haftada birden fazla değiştirdiyi ifade etmişlerdir. Genel eğilim olarak değerlendirildiğinde, gençlerin sıklıkla profil resimlerini değiştirdikleri ve güncelledikleri görülmektedir. Gençlerin sıklıkla resim değiştirmelerinin, benlik sunumlarını devamlı bir şekilde yürüttükleri ve kontrollü bir şekilde bu alanı kullandıklarının bir işareti olarak kabul edilebilir.

Tablo 13 - Facebook Kullanım Anketi

İfadeler	Cevap Seçenekleri										\bar{X}	S
	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Çoğunlukla		Her Zaman			
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Facebook'u Nadiren Gördüğüm Arkadaşlarımla Bağlantıda Kalmak İçin Kullanıyorum.	13	3,2	58	14,4	167	41,5	114	28,4	50	12,4	3,32	,97
Facebook'u Genellikle Her Gün Gördüğüm Arkadaşlarla İletişim Kurmak İçin Kullanıyorum.	23	5,8	64	16,0	138	34,6	121	30,3	53	13,3	3,29	1,06
Yeni İnsanlarla Tanışabilmek İçin Profil Sayfamı Herkesin Göreceği Şekilde Ayarlarım.	146	37,0	131	33,2	59	14,9	39	9,9	20	5,1	2,13	1,16
Facebook Profilimi Sadece Arkadaşlarımla Göreceği Şekilde Ayarlarım.	16	4,0	39	9,8	54	13,5	128	32,1	162	40,6	3,95	1,14
Facebook Aslında Senin Kim Olduğunu Çok Öze Girmeden Açıklayan Bir Yoldur.	28	7,0	76	19,1	144	36,2	101	25,4	49	12,3	3,17	1,09
Facebook Sayesinde Daha Sosyal Oldum.	34	8,7	80	20,4	150	38,3	90	23,0	38	9,7	3,05	1,08
Facebook'ta Kendi Hakkımdaki Bilgileri Açıklarım.	34	8,8	80	20,6	164	42,3	75	19,3	35	9,0	2,99	1,05
Facebook'ta Kişisel İnanç Ve Fikirlerimi Açıklarım.	30	7,6	62	15,7	131	33,2	125	31,6	47	11,9	3,25	1,09
Kim Olduğumu Samimi Bir Şekilde Facebook'ta Sunarım.	37	9,3	79	19,9	120	30,2	108	27,2	53	13,4	3,15	1,16

Bu bölümde Facebook Kullanım Anketi adı altında gençlerin Facebook'u ne amaçla kullandıkları, Facebook'u nasıl kullandıkları, kendileri hakkında ne kadar bilgi verdikleri ve Facebook'u nasıl algıladıkları hakkında kendilerine sorulan sorulara

verdikleri cevaplar üzerinde durulmuştur. Öncelikle ‘Facebook’u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum’ ifadesini nasıl değerlendirdiklerine baktığımızda gençlerin %17,6’sının bu soruya hiçbir zaman ve nadiren cevabını verdikleri görülecektir. %41,5’i bazen ve %40,8’i ise çoğunlukla ve her zaman ifadelerini işaretlemiştir. Buna göre gençler büyük oranda bu ifadeye katılmakta ve Facebook’un nadiren görülen arkadaşlarla görüşmek için kullandıklarını ifade etmektedirler.

‘Facebook’u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum’ ifadesine ise gençler %21,8 oranında hiçbir zaman ve nadiren, %34,6 oranında bazen ve %43,6 oranında ise çoğunlukla ve her zaman cevabını vermişlerdir. Buna göre gençler Facebook’u yukardaki gibi nadiren gördükleri arkadaşlarla bağlantıda kalmak için kullanmakla birlikte aynı zamanda hergün gördükleri arkadaşları ile de iletişim kurmak için de kullanmaktalar. Buna benzer bir diğer ifade ise ‘yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım’ ifadesidir. Burada gençlerin yaklaşık %70’i bu ifadeye hiçbir zaman ve nadiren cevabını verirken, %14,9’u bazen, %15’i ise çoğunlukla ve her zaman cevabını vermişlerdir. Bunu daha iyi anlamlandırmak için bir sonraki ifadeye bakmamız gerekmektedir. Bir sonraki ifade ise ‘Facebook profilimi sadece arkadaşlarımın göreceği şekilde ayarlarım’ ifadesidir. Bu ifadeye gençlerin %13,8’i hiçbir zaman ve nadiren derken, %72,7’si çoğunlukla ve her zaman ve %13,5 bazen cevabını vermiştir. Buna göre gençlerin çoğu, profil sayfalarını sadece arkadaşlarının göreceği şekilde ayarlarken yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlayanlar oldukça az bir orandadır.

Gençlerin ‘Facebook aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur’ ifadesine verdikleri cevaplar %37,7 ile çoğunlukla ve her zaman ve %36,2 ile bazendir. Gençlerin sadece %16,1’i bu ifadeye hiçbir zaman ve nadiren cevabını vermiştir. Bu noktada gençler Facebook’u kendilerini çok özele girmeden açıklayan bir ortam olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Yüksek oranda bu ifadelere katılmaları, gençlerin Facebook hakkında olumlu düşündükleri ve Facebook profillerinin büyük oranda kendi gerçek kimliklerini yansıttığını düşündüklerini göstermektedir.

Facebook'un gençleri daha sosyal yapıp yapmadığını soruşturan 'Facebook sayesinde daha sosyal oldum' ifadesine ise gençlerin 32,7'si çoğunlukla ve her zaman ve %38,3 oranında ise bazen cevabını vermişlerdir. Gençlerin sadece %29,3'ü bu ifadeye hiçbir zaman ve nadiren cevabını vermiştir. Genel olarak gençlerin Facebook sayesinde daha sosyal olduklarını düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Gençlerin 'Facebook'ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım' ifadesine verdikleri cevaplar ise %42,3 ile bazen ve %28,3 ile çoğunlukla ve her zaman şeklindedir. Gençlerden %29,4'ü bu ifadeye hiçbir zaman ve nadiren cevabını vermiştir. Buna göre gençlerin yaklaşık üçte biri kendileri hakkındaki bilgileri vermekten çekinirken, gençlerin büyük bir bölümü kendileri hakkında bilgileri açıklayacaklarını ifade etmişlerdir. Aynı şekilde 'Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım' ifadesine verdikleri cevaplarda bununla örtüşmektedir. Şöyle ki, gençlerin %23,3'ü bu ifadeye hiçbir zaman ve nadiren cevabını verirken, %43,5'i çoğunlukla ve her zaman ve %33,2'si bazen cevabını vermiştir. Buna göre gençlerin Facebook'ta büyük oranda kişisel inanç ve fikirlerini verdikleri sonucu çıkmaktadır.

Gençlerin bu tavırlarını destekleyen bir diğer ifade ise 'kim olduğumu samimi bir şekilde Facebook'ta sunarım' ifadesidir. Bu ifadeye verdikleri cevaplar ise tutarlı bir şekilde önceki ifadeler ile benzeşmektedir. Gençlerin %29,2'si bu ifadeye hiçbir zaman veya nadiren cevabını verirken %40,6'sı çoğunlukla ve her zaman ve %30,2'si ise bazen cevabını vererek bu ifadeye büyük oranda katıldıklarını göstermişlerdir. Buna göre, gençler büyük oranda Facebook'ta kim olduklarını samimi bir şekilde sunduklarını ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak gençler sorulan son üç soruda istikrarlı bir şekilde Facebookta kendileri hakkında bilgileri açıkladıklarını, kişisel inanç ve fikirlerini sunduklarını ve kendileri hakkındaki bilgileri samimi bir şekilde Facebook'ta sunduklarını ifade etmişlerdir. Bu durumun çalışmamız açısından önemi, gençlerin kendi ifadeleri ile Facebook'ta kendileri hakkında doğru bilgileri verdiklerini göstermesidir.

3.4.2. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Bulguları

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Faktör Yapısı

Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği için yapılan pilot çalışmada, elde edilen sonuçların her bir boyutu için tek boyutluluk faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bazı maddelerin tek boyutluluk yapısını bozması sonucu bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Aşağıda değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin yeni faktör yapısı verilmiştir. Bu faktör yapısına bakıldığında güçlü bir faktör yapısının elde edildiği görülecektir.

Tablo 14 - Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Faktör Yapısı

	Faktör Yapısı			
	1	2	3	4
Tehdit Davranışı - Madde 3	,925			
Tehdit Davranışı - Madde 5	,866			
Tehdit Davranışı - Madde 4	,857			
Tehdit Davranışı - Madde 2	,807			
Örnek Davranış Sergileme - Madde 4		,814		
Örnek Davranış Sergileme - Madde 3		,729		
Örnek Davranış Sergileme - Madde 5		,634		
Örnek Davranış Sergileme - Madde 2		,469		
Niteliklerini Tanıtma - Madde 3			,704	
Niteliklerini Tanıtma - Madde 4			,689	
Niteliklerini Tanıtma - Madde 2			,647	
Kendini Sevdirme - Madde 7				,742

Kendini Sevdirme - Madde 8				,715
Kendini Sevdirme - Madde 6				,510

Tablo 2’de, Principal Axis çıkartma metodu ve varimax döndürme metodu ile elde edilmiş döndürülmüş faktör matrisi verilmiştir. Lee ve arkadaşlarının geliştirdiği orijinal ölçekte 12 ana faktör bulunmakla birlikte, Jones ve Pittman (1982, s.231-232) benlik sunumu taktiklerini 5 temel faktör altında incelemiştir. Türkçeye çevrilmesi dolayısıyla önce dilsel eşdeğerlik çalışması yürütülmüş, ölçeğin Türkçe formunun dilsel ve kültürel eşdeğerliği ve yeterli geçerlik ve güvenilirliğe sahip olduğu görüldükten sonra ölçek gençlere yönelik olacak şekilde uyarlanmıştır. Bu amaçla 15 maddede değişiklik yapılmış ve Kendini Acındırma maddelerinin yeni medya ortamlarına uygulanabilir olmadıkları görülmüş ve çalışmadan çıkarılmıştır.

Cinsiyete Göre Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Tablo 15 - Benlik Sunumu Taktiklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	z	P
Örnek Davranış	Erkek	238	-2,015	,044*
	Kadın	148		
Sergileme	Erkek	233	-5,348	,000*
	Kadın	147		
Kendini Sevdirme	Erkek	230	-1,411	,158
	Kadın	143		
Tehdit Davranışı	Erkek	236	-2,661	,008*
	Kadın	141		
Niteliklerini Tanıtma	Erkek	236	-2,661	,008*
	Kadın	141		

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

Tablo 16’da görüldüğü üzere, Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği ile Benlik sunumu taktiklerinin cinsiyete göre değişip değişmedikleri, yapılan Mann-

Whitney U testi ile araştırılmıştır. Benlik Sunumu Taktiklerinden “Örnek davranış sergileme” boyutunda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı düzeyde farklılığın olduğu görülmüştür [$P=.044$, $p>05$]. Aralarındaki fark anlamlılık düzeyinin üst sınırına yakın olması ile birlikte, bu boyutta kadın katılımcıların Örnek Davranış Sergileme boyutuna ilişkin davranışlarının erkek katılımcıların davranışlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Benlik sunumu taktiklerinden “Tehdit davranışı” boyutunda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür [$P=.158$, $p>05$].

Benlik Sunumu Taktiklerinden “Kendini sevdirmeye” boyutunda kadın ve erkek katılımcıların davranışlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir [$P=.000$, $p<001$]. Diğer bir ifadeyle cinsiyet “kendini sevdirmeye” boyutunda katılımcıların görüşlerini farklılaştıran bir değişkendir. Erkek katılımcıların görüşlerine ilişkin değerler, kadın katılımcılara ait değerlerden daha düşüktür. Bu durum erkek ve kadınların kendini sevdirmeye davranışı gösterme bakımından farklılaşmaktadır ve kadınlar, erkeklerden anlamlı bir fark oluşturacak şekilde daha fazla kendini sevdirmeye davranışı göstermektedir.

Benlik Sunumu Taktiklerinden “Niteliklerini tanıtmaya davranışı” boyutunda da kadın ve erkek katılımcıların puanlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir [$P=-.008$, $p<003$]. Diğer bir ifadeyle cinsiyet, niteliklerini tanıtmaya boyutunda, katılımcıların görüşlerini farklılaştıran bir değişkendir. Erkek katılımcıların görüşlerine ilişkin değerler kadın katılımcılara ait değerlerden daha düşüktür. Bu durum erkek ve kadınların niteliklerini tanıtmaya davranışı gösterme bakımından farklılaştırmaktadır ve kadınlar, erkeklerden anlamlı bir fark oluşturacak şekilde daha fazla niteliklerini tanıtmaya davranışı göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği sonuçlarına göre, cinsiyete göre Sadece Tehdit Davranışı boyutunda anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Ancak Örnek Davranış Sergileme ve Niteliklerini Tanıtma boyutlarında kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüş ve kadınları erkeklere oranla bu boyutlarda daha fazla Örnek Davranış Sergileme, Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum kısmen

ölçeğin orijinali ile örtüşürken, kısmen de örtüşmemektedir. Lee ve arkadaşlarının yaptığı ölçek çalışmasında Örnek Davranış Sergileme davranışı göstermede kadın ve erkek arasında bir farkı bulunmamıştır (Lee ve diğerleri, 1999). Ancak bu çalışmada Örnek Davranış Sergileme boyutunda fark bulunmuş ve kadınlar erkeklerde daha fazla oranda Örnek Davranış Sergileme davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir.

Ancak Örnek Davranış Sergileme, Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma davranışlarının ortaya çıkışı Lee ve arkadaşlarının çalışmasındaki sonuçlarından farklı olarak tespit edilmiştir. Lee'nin çalışmasına göre Kendini Sevdirmeye ve Tehdit Davranışı davranışlarında erkekler kadınlardan daha yüksek oranda bu davranışları gösterirken, bu çalışmada ise Tehdit Davranışı için cinsiyetler arası bir fark gözlenmezken Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma boyutlarında, tam tersi olarak kadınlar tarafından daha fazla puanlanmış ve kadın erkek arasında anlamlı bir fark oluşmuştur. Son olarak Kendini acındırma davranışı boyutu değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinde bulunduğu halde, yapılan faktör analizi sonucu bu çalışmadan çıkarılmıştır. Bu durum daha önce bu konuda yapılan çalışmalarda da gözlenmiş (Bolino ve Turney, 1999, s.187; Paulhus ve Trapnell, 2008, s.492) ve kendini acındırma davranışının, katılımcılar tarafından negatif algılandığı belirlendiğinden, yapılan analizlerden çıkarıldığı görülmüştür.

Yaşa Göre Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Tablo 16 - Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Katılımcının Yaşı	N	Kruskal-Wallis Ki-kare	P
Örnek Davranış Sergileme	14	63	2,129	,712 p>0,05
	15	145		
	16	84		
	17	67		
	18	29		
Kendini Sevdirmeye	14	65	4,755	,313
	15	142		

	16	81		p>0,05
	17	64		
	18	30		
Tehdit Davranışı	14	64	5,859	,210 p>0,05
	15	141		
	16	78		
	17	65		
	18	27		
Niteliklerini Tanıtma	14	14	,775	,942 p>0,05
	15	15		
	16	16		
	17	17		
	18	18		

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

Araştırmaya katılan Facebook kullanıcısı gençler, benlik sunumu taktiklerinden “Örnek Davranış Sergileme” boyutundaki görüşleri yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların “Örnek Davranış Sergileme” boyutunda, 14 ve 18 yaş aralığında farklı davranışlar gösterdiği gözlenmemiştir. Aynı şekilde, Tehdit Davranışı, Kendini Sevdirme ve Niteliklerini Tanıtma boyutlarında mevcut yaş gruplarına göre farklı davranışlar göstermedikleri tespit edilmiştir. Çalışmanın evreni ve örneklemini düşünüldüğünde, yaşa göre anlamlı bir farklılaşma zaten beklenmemektedir. Yaş aralığının çok küçük olması ve katılımcıların hepsinin orta öğretim öğrencileri olması dolayısıyla farklılaşmanın olmaması muhtemel bir sonuçtur.

Yaşanılan Şehre Göre Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Tablo 17 - Benlik Sunumu Taktiklerinin Yaşanılan Şehre Göre Karşılaştırılması

	Yaşanılan Şehir	N	z	P
--	-----------------	---	---	---

Örnek Davranış Sergileme	Küçük Şehir	91	-,869	,385 p>0,05
	Büyük Şehir	295		
Kendini Sevdirmeye	Küçük Şehir	86	-1,160	,174 p>0,05
	Büyük Şehir	294		
Tehdit Davranışı	Küçük Şehir	85	-,228	,820 p>0,05
	Büyük Şehir	288		
Niteliklerini Tanıtma	Küçük Şehir	86	-1,30	,177 p>0,05
	Büyük Şehir	291		

Katılımcıların Benlik Sunumu Taktiklerinin Yaşanılan Şehre Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Tablo 18’de görüldüğü üzere, Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği ile Benlik sunumu taktiklerinin yaşanılan şehre göre değişip değişmedikleri, yapılan Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Benlik Sunumu Taktiklerinden Örnek Davranış Sergileme boyutunda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı düzeyde farklılığın olmadığı görülmüştür [$z=-.869$, $p>05$]. Aynı şekilde diğer boyutlarda da anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Tehdit Davranışı boyutunda [$z=-.228$, $p>05$], Kendini Sevdirmeye boyutunda [$z=-1.160$, $p>05$] ve Niteliklerini Tanıtma boyutunda [$z=-1.30$, $p>05$] yaşanılan şehrin, yapılan benlik sunumu taktiği üzerinde bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, araştırmanın internet üzerinden yapılması ve daha da önemlisi değiştirilmiş benlik sunumu ölçeğinin gençlerin Facebook benlik sunumu taktiklerini araştırmasından kaynaklanmaktadır. Gençlerin yaşadıkları yerlerin, büyük şehir veya küçük şehir olmasının onların kullandıkları taktikler üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir.

3.4.3. Facebook Profil Analizi Bulguları

Facebook Alanlarının Faktör Yapısı

Tablo 18 - Facebook Alanlarının Faktör Yapısı

	Faktör Yapısı						
	Örnek Davranış Sergileme Beğeni	Kendini Sevdirmeye	Niteliklerini Tanıtma Yerleşim	Örnek Davranış Sergileme Taraftarlık	Niteliklerini Tanıtma İlişki	Örnek Davranış Sergileme İlgi	Niteliklerini Tanıtma Aidiyet
Müzik	,820						
TV	,813						
Film	,807						
Gruplar	,674						
Kitap	,661						
Oyunlar	,446						
Hobiler	,412						
Yorum		,800					
Durum Güncelleme		,742					
Beğeni		,721					
Görsel Paylaşım		,488					
Yazılı Paylaşım		,369					
Posta Kodu			,676				
Semt			,617				
Şehir/Kasaba			,565				
Adres			,531				
Tuttuğu Takımlar				,655			
Sevdiği Sporcular				,622			
İlgilendikleri					,577		
İlişki Durumu					,555		
Aile					,393		
İlgi Alanları						,558	
Sevdiği Sözler						,406	
Memleket							,643
Yaşadığı Şehir							,640

Tablo 18’de Principal Axis çıkartma metodu ve Varimax döndürme metodu ile elde edilmiş döndürülmüş faktör matrisi verilmiştir. Bu tabloda, kullanılan ve benlik

sunumu davranışlarını ölçen davranış örnekleri ve faktörlerin açıklaması Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu yapıya göre yapılan sınıflamada, örnek davranış sergileme, niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye davranışları, Facebook alanlarında büyük bir oranda birbirleri ile ilişkide oldukları görülmüştür. Kendini sevdirmeye davranışı öngörüldüğü üzere, beğeni, yorum, durum güncelleme ve yazılı ve görsel paylaşım sayıları ile örtüşmüş ve bu alanlardaki bilgiler aynı faktör yapısı altına gelerek, güçlü bir faktör yapısı oluşturmuştur. Örnek davranış sergileme ve niteliklerini tanıtmaya davranışları ise 3 ayrı faktör yapısı altında ortaya çıkmıştır. Birinci örnek davranış sergileme faktörü altında, Facebook alanlarında Sanat ve Eğlence, Hobiler ve İlgi Alanları başlığı altındaki Müzik, TV, Film, Kitap, Oyunlar, Hobiler ve Gruplar başlıkları aynı faktör altında bulunmuştur ve bu alanlara ‘Örnek Davranış Sergileme Beğeni’ adı verilmiştir.. Aynı şekilde ikinci örnek davranış sergileme faktörü altında ise Spor ana başlığı altındaki Tuttuğu takımlar ve Sevdiği Sporcular bölümleri aynı faktör yapısında oluşmuş ve buraya da ‘Örnek Davranış Sergileme Taraftarlık’ ismi verilmiştir. Üçüncü olarak ise İlgi Alanları ve Sevdiği Sözler alanlarındakiler üçüncü örnek davranış sergileme boyutunu oluşturmuştur ve bu alanlara da Örnek Davranış Sergileme İlgi’ adı verilmiştir.

Facebook alanlarında, niteliklerini tanıtmaya taktiğini ölçmeye yarayacak öğeler kişisel bilgiler ve kişiyi tanımlayan diğer bilgilerdir. Bu bilgiler ise faktör yapısı içerisinde 3 ayrı faktör altında oluşmuştur. Bunlardan birincisi, ‘Niteliklerini Tanıtma Yerleşim’ olarak adlandırılmış ve adres, şehir/kasaba, semt ve posta kodu gibi adres bilgilerinin verildiği alanda görülmüş ve bu bilgiler yüksek oranda aynı faktör yükünü alarak birbirleri ile ilişki alanları olduklarını göstermişlerdir. İkinci niteliklerini tanıtmaya faktörü ise kişisel bilgilerin verildiği, ilgilendikleri ve ilişki durumu ve aile gibi Facebook alanlarının bir faktör altına düştüğü yapıdır ve buna ‘Niteliklerini Tanıtma İlişki’ alanı denmiştir.. Son olarak ise üçüncü niteliklerini tanıtmaya faktörü ise yaşadığı şehir ve memleket alanlarının oluşturduğu faktör yapısıdır ve buna ‘Niteliklerini Tanıtma Aidiyet’ alanı ismi verilmiştir.

Facebook alanlarının faktör analizine tabi tutulması sonucu oluşan bu tablo, temelde 3 benlik sunum taktiğinin Facebook üzerinden ölçülebildiğini ortaya

koymuştur. Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinde olup da Facebook alanlarında ölçülemeyen davranış ise tehdit davranışlarıdır. Tehdit davranışlarının ortaya çıkmamasının temel nedeni, önceki bölümlerde açıklandığı üzere benlik sunumunun seçici bir şekilde yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Cinsiyete Göre Facebook Benlik Sunumu Profil Alanlarının Faktör Yüklerinin Karşılaştırılması

Tablo 19 - Facebook Profil Alanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	t	df	p																																																																				
Örnek Davranış Sergileme Beğeni Alanı	Erkek	251	,07	,89	10,10	2,222	401																																																																				
	Kadın	152	-,14	,99				Örnek Davranış Sergileme Taraftarlık Alanı	Erkek	252	,13	,90	5,05	4,030	402	Kadın	152	-,23	,82	Örnek Davranış Sergileme İlgi Alanı	Erkek	251	,02	,70	2,84	,796	402	Kadın	153	-,03	,62	Niteliklerini Tanıtma Yerleşim Alanı	Erkek	252	,05	,93	8,96	1,613	403	Kadın	153	-,09	,66	Niteliklerini Tanıtma İlişki Alanı	Erkek	252	,07	,77	2,11	2,368	402	Kadın	152	-,11	,72	Niteliklerini Tanıtma Aidiyet Alanı	Erkek	252	,03	,77	,008	,894	403	Kadın	153	-,04	,76	Kendini Sevdirmeye Alanı	Erkek	251	-,14	,87	1,39	-4,29	401
Örnek Davranış Sergileme Taraftarlık Alanı	Erkek	252	,13	,90	5,05	4,030	402																																																																				
	Kadın	152	-,23	,82				Örnek Davranış Sergileme İlgi Alanı	Erkek	251	,02	,70	2,84	,796	402	Kadın	153	-,03	,62	Niteliklerini Tanıtma Yerleşim Alanı	Erkek	252	,05	,93	8,96	1,613	403	Kadın	153	-,09	,66	Niteliklerini Tanıtma İlişki Alanı	Erkek	252	,07	,77	2,11	2,368	402	Kadın	152	-,11	,72	Niteliklerini Tanıtma Aidiyet Alanı	Erkek	252	,03	,77	,008	,894	403	Kadın	153	-,04	,76	Kendini Sevdirmeye Alanı	Erkek	251	-,14	,87	1,39	-4,29	401	Kadın	152	,25	,92								
Örnek Davranış Sergileme İlgi Alanı	Erkek	251	,02	,70	2,84	,796	402																																																																				
	Kadın	153	-,03	,62				Niteliklerini Tanıtma Yerleşim Alanı	Erkek	252	,05	,93	8,96	1,613	403	Kadın	153	-,09	,66	Niteliklerini Tanıtma İlişki Alanı	Erkek	252	,07	,77	2,11	2,368	402	Kadın	152	-,11	,72	Niteliklerini Tanıtma Aidiyet Alanı	Erkek	252	,03	,77	,008	,894	403	Kadın	153	-,04	,76	Kendini Sevdirmeye Alanı	Erkek	251	-,14	,87	1,39	-4,29	401	Kadın	152	,25	,92																				
Niteliklerini Tanıtma Yerleşim Alanı	Erkek	252	,05	,93	8,96	1,613	403																																																																				
	Kadın	153	-,09	,66				Niteliklerini Tanıtma İlişki Alanı	Erkek	252	,07	,77	2,11	2,368	402	Kadın	152	-,11	,72	Niteliklerini Tanıtma Aidiyet Alanı	Erkek	252	,03	,77	,008	,894	403	Kadın	153	-,04	,76	Kendini Sevdirmeye Alanı	Erkek	251	-,14	,87	1,39	-4,29	401	Kadın	152	,25	,92																																
Niteliklerini Tanıtma İlişki Alanı	Erkek	252	,07	,77	2,11	2,368	402																																																																				
	Kadın	152	-,11	,72				Niteliklerini Tanıtma Aidiyet Alanı	Erkek	252	,03	,77	,008	,894	403	Kadın	153	-,04	,76	Kendini Sevdirmeye Alanı	Erkek	251	-,14	,87	1,39	-4,29	401	Kadın	152	,25	,92																																												
Niteliklerini Tanıtma Aidiyet Alanı	Erkek	252	,03	,77	,008	,894	403																																																																				
	Kadın	153	-,04	,76				Kendini Sevdirmeye Alanı	Erkek	251	-,14	,87	1,39	-4,29	401	Kadın	152	,25	,92																																																								
Kendini Sevdirmeye Alanı	Erkek	251	-,14	,87	1,39	-4,29	401																																																																				
	Kadın	152	,25	,92																																																																							

Katılımcıların Facebook Benlik Sunumu Profil Alanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t testi Sonuçları

Tablo 19’da görüldüğü üzere, Facebook benlik sunumu profil alanları üzerinden yapılan faktör analizi ile tespit edilen ve alanların verdikleri bilgi türlerine

göre tasnif edilen ve yeniden adlandırılan Facebook profil alanlarının, katılımcının cinsiyetine göre değişip değişmedikleri, yapılan t testi ile araştırılmıştır. Profil alanlarından, örnek davranış sergileme alanlarının, kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı düzeyde, $[t_{(2.222)}=10.10, p>05]$, $[t_{(4.030)}=5.05, p>05]$ ve $[t_{(796)}=2.84, p>05]$, farklılığın olmadığı görülmüştür. Yapılan cinsiyete göre karşılaştırmada her ne kadar anlamlı bir farklılık bulunmamasına rağmen, Facebook alanlarından Örnek Davranış Sergileme alanlarının tümünde çok az farkla erkek katılımcıların kadınlardan fazla bir oranda örnek davranış sergileme puanı aldıkları görülmüştür. Aynı şekilde profil alanlarından, niteliklerini tanıtmaya alanlarında yine cinsiyetler arası bir fark tespit edilmemiştir. Niteliklerini Tanıtma Yerleşim alanı için $[t_{(1.613)}=8.865, p>05]$, Niteliklerini Tanıtma İlişki alanı için $[t_{(2.368)}=2.109, p>05]$ ve 3. Niteliklerini Tanıtma alanı için $[t_{(894)}=.008, p>05]$ sonuçları elde edilmiştir.

Facebook'taki niteliklerini tanıtmaya alanlarında cinsiyetler arası anlamlı bir fark bulunmamasına rağmen sadece Niteliklerini Tanıtma Yerleşim alanında erkekler kadınlara oranlar daha fazla niteliklerini tanıtmaya davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu alanlar ise adres bilgilerinin girildiği alanlardır. İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte erkeklerin adres bilgilerinin kadınlara oranla daha fazla girdiği görülmektedir. Son olarak ise Facebook alanlarından belirlenen kendini sevdirmeye alanları bakımından cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Kadınlar ve erkeklerin Facebook kendini sevdirmeye alanlarını kullanma bakımından, istatistiksel olarak bir farklılık bulunmamakla birlikte kadınların bu alanlardaki puanlarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Yaşa Göre Facebook Benlik Sunumu Profil Alanlarının Faktör Yüklerinin Karşılaştırılması

Tablo 20 - Facebook Profil Alanlarının, Yaşa Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	N	\bar{X}	S	F	p	
Örnek Davranış Sergileme Beğeni Alanı	14	66	,02	,92	2,462	,045	
	15	150	-,18	,98			
	16	88	,13	,96			
	17	71	,13	,84			

	18	30	,13	,78			
Örnek Davranış Sergileme Taraftarlık Alanı	14	67	,02	,89	3,220	,013	15-17 17-18
	15	149	-,09	,87			
	16	89	,02	,90			
	17	71	,28	,88			
	18	30	-,30	,79			
Örnek Davranış Sergileme İlgili Alanı	14	67	-,09	,54	3,949	,004	15-16
	15	150	-,12	,54			
	16	88	,17	,76			
	17	71	,14	,88			
	18	30	-,02	,59			
Niteliklerini Tanıtma Yerleşim Alanı	14	67	,02	,95	1,079	,366	
	15	150	-,09	,57			
	16	89	,05	,96			
	17	71	,03	,94			
	18	30	,20	1,03			
Niteliklerini Tanıtma İlişki Alanı	14	67	-,02	,76	,721	,578	
	15	150	,08	,75			
	16	88	-,04	,76			
	17	71	-,05	,78			
	18	30	-,11	,72			
Niteliklerini Tanıtma Aidiyet Alanı	14	67	-,13	,82	1,030	,392	
	15	150	-,00	,76			
	16	89	,05	,77			
	17	71	-,01	,74			
	18	30	,18	,74			
Kendini Sevdirmeye Alanı	14	67	-,03	,87	,764	,549	
	15	148	-,05	,86			
	16	89	,06	,97			
	17	71	,11	,97			
	18	30	-,16	,94			

Katılımcıların Facebook Benlik Sunumu Profil Alanlarının, Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 20’de görüldüğü üzere, Facebook benlik sunumu profil alanları üzerinden yapılan faktör analizi ile tespit edilen ve alanların içerdikleri bilgi türlerine göre tasnif edilen ve yeniden adlandırılan Facebook profil alanlarının, katılımcının yaşına göre değişip değişmedikleri, yapılan ANOVA testi ile araştırılmıştır. Facebook profil alanlarının bazılarının yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Örnek Davranış Sergileme Beğeni alanlarının yaşa göre anlamlı olmamakla birlikte anlamlılık sınırına çok yakın bir oranda farklılaştığı görülmektedir [$F_{(7-405)} = 2.462$ $p > 0.05$]. Örnek Davranış Sergileme Taraftarlık alanlarının yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüş [$F_{(7-406)} = 3.220$ $p > 0.05$] ve farklılaşan yaşların 15-17 ve 17-18 yaşlar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Örnek Davranış Sergileme Taraftarlık alanları olan, ‘Tuttuğu Takımlar’ ve ‘Sevdiği Sporcular’ alanları, katılımcının yaşına göre farklılaşmakta ve bu farklılaşmanın 15 ve 17 ile 17 ve 18 yaşlar arası olduğu görülmektedir.

Aynı şekilde Örnek Davranış Sergileme İlgi alanlarında da yaşa göre anlamlı bir farklılaşma söz konusudur [$F_{(7-406)} = 3.949$ $p > 0.05$]. Örnek Davranış Sergileme İlgi alanları olan ‘İlgi Alanları’ ve ‘Sevdiği Sözler’ alanlarında istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu fark 15 ve 16 yaşları arasındaki değişiklikten kaynaklanmaktadır. Faktör skorları tespit edilen diğer Facebook benlik sunumu alanları arasında ise yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Profil alanlarının fark sonuçları ise şöyledir. Niteliklerini Tanıtma Yerleşim alanları için [$F_{(7-407)} = 1.079$ $p > 0.05$], Niteliklerini Tanıtma İlişki alanları için [$F_{(7-406)} = .721$ $p > 0.05$], Niteliklerini Tanıtma Aidiyet alanları için [$F_{(7-407)} = 1.030$ $p > 0.05$] ve son olarak Kendini Sevdirmeye alanları için [$F_{(7-405)} = .764$ $p > 0.05$] olarak ortaya çıkmıştır.

Buna göre, yaş faktörünün Facebook, benlik sunumu profil alanlarına göre farklılaştığı yerler Örnek Davranış Sergileme Taraftarlık ve İlgi alanlarıdır ve bu alanlarda 15–17, 17–18 ve 15–16 yaşlar arası farklar ortaya çıkmıştır. Diğer profil alanlarında yaşa göre farklılaşma olmamıştır. Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği sonuçları ile karşılaştırıldığında, profil benlik sunumu alanlarından yaklaşık yarısının, yaşa göre farklılaştığı görülürken, ölçek sonuçları yaşa göre hiçbir boyutta farklılaşmamaktadır. Bunun nedeni daha önce de açıklandığı üzere, araştırmanın örnekleminin yaş sınırının dar olması ve sadece orta öğretim öğrencilerini kapsamı olarak açıklanabilir.

**Yaşanılan Yere Göre Facebook Benlik Sunumu Profil Alanları Faktör
Yüklerinin Karşılaştırılması**

Tablo 21 - Facebook Profil Alanlarının Şehre Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	t	df	p
Örnek Davranış Sergileme Beğeni Alanı	Küçük Şehir	92	,12	,86	1,453	400	,147
	Büyük Şehir	310	-,04	,95			
Örnek Davranış Sergileme Taraftarlık Alanı	Küçük Şehir	93	,07	,88	,846	401	,398
	Büyük Şehir	310	-,02	,87			
Örnek Davranış Sergileme İlgi Alanı	Küçük Şehir	92	,15	,77	2,460	401	,014
	Büyük Şehir	311	-,05	,64			
Niteliklerini Tanıtma Yerleşim Alanı	Küçük Şehir	93	-,01	,85			
	Büyük Şehir	311	,00	,84			
Niteliklerini Tanıtma İlişki Tanıtma Alanı	Küçük Şehir	93	-,00	,79	-,186	401	,853
	Büyük Şehir	310	,01	,75			
Niteliklerini Tanıtma Aidiyet Alanı	Küçük Şehir	93	,03	,78	,458	402	,647
	Büyük Şehir	311	-,01	,77			
Kendini Sevdirmeye Alanı	Küçük Şehir	93	-,06	,98	-,621	400	,535
	Büyük Şehir	309	,01	,90			

Katılımcıların Facebook Benlik Sunumu Profil Alanlarının Yaşadıkları Şehirlere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t testi Sonuçları

Tablo 21’de görüldüğü üzere, Facebook benlik sunumu profil alanları üzerinden yapılan faktör analizi ile tespit edilen ve alanların verdikleri bilgi türlerine göre tasnif edilen ve yeniden adlandırılan Facebook profil alanlarının, katılımcının yaşadıkları şehrin büyük veya küçük olmasına göre değişip değişmedikleri, yapılan t

testi ile araştırılmıştır. Facebook benlik sunumu profil alanlarından Örnek Davranış Sergileme İlgili alanlarının yaşanılan şehre göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür [$t_{(401)}=2.460$, $p>05$]. Profil alanlarından ‘İlgi Alanları’ ve ‘Sevdiği Sözler’ alanları katılımcıların büyük şehirde veya küçük şehirde yaşamalarına göre farklılaşmış ve küçük şehirlerde yaşayan gençlerin bu alanlara diğerlerine oranla daha fazla bilgi girdikleri tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra Örnek Davranış Sergileme Beğeni alanlarında, katılımcıların yaşadıkları şehirlere göre anlamlı bir fark olmamasına rağmen [$t_{(400)}=1.453$, $p>05$], küçük şehirlerde yaşayan gençlerin büyük şehirlerde yaşayanlara oranla, Müzik, TV, Film, Gruplar, Kitap, Oyunlar ve Hobiler alanlarına daha fazla bilgi girdikleri görülmektedir. Aynı şekilde Örnek Davranış Sergileme Taraftarlık alanlarında da bu durum söz konusudur [$t_{(401)}=.846$, $p>05$], ve küçük şehirlerde yaşayanlar büyük şehirde yaşayanlara oranla daha fazla bilgi girişi yapmaktadırlar. Diğer Facebook benlik sunumu profil alanlarında yaşanılan şehre göre belirgin bir farklılaşma gözlenmemiştir. Ancak Kendini Sevdirmeye alanlarında istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte [$t_{(400)}=.621$, $p>05$], büyük şehirlerde yaşayanların, küçük şehirlerde yaşayanlardan daha yüksek oranda kendini sevdirmeye puanına sahip oldukları gözlenmiştir.

3.4.4. Karşılaştırma Bulguları

Facebook Benlik Sunumu Profil Alanları Faktör Yüklerinin Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Faktör Yüklerinin Karşılaştırılması

Bu bölümde Facebook profillerindeki benlik sunumu alanlarının faktör yükleri ile değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin faktör yüklerinin karşılaştırılması yapılarak, gençlerin ölçeğe verdikleri cevaplar ile ilgili profil alanlarındaki davranışları arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için faktör yüklerinin korelasyonuna bakılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 22 - Facebook Profil Alanları Faktör Yüklerinin Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Faktör Yüklerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Örnek Davranış Sergileme Faktör Yükü	Kendini Sevdirmeye Faktör Yükü	Niteliklerini Tanıtma Faktör Yükü	Tehdit Davranışı Faktör Yükü
Örnek Davranış Sergileme Beğeni Alanı	.02	-.03	-.03	.04
Örnek Davranış Sergileme Taraftarlık Alanı	.04	.03	.03	.05
Örnek Davranış Sergileme İlgi Alanı	.13**	-.04	-.03	.10
Niteliklerini Tanıtma Yerleşim Alanı	-.06	.03	.06	.04
Niteliklerini Tanıtma İlişki Alanı	.02	.00	-.03	.05
Niteliklerini Tanıtma Aidiyet	.03	.01	-.04	.01
Kendini Sevdirmeye Alanı	.03	-.12**	-.06	-.01

Bu sonuçlara göre, ölçek boyutlarının faktör yükleri ile profil alanlarının faktör yükleri karşılaştırılmış ve ölçek Örnek Davranış Sergileme faktör yükü ile Örnek Davranış Sergileme İlgi profil alanı arasında düşük olmakla birlikte anlamlı bir korelasyon kurulmuştur. Aynı şekilde ölçek Kendini Sevdirmeye faktör yükü ile Kendini Sevdirmeye profil alanı faktör yükü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre gençlerin değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğine verdikleri cevaplar ile profil alanlarından ‘İlgi Alanları’ ve ‘Sevdiği Sözler’ alanlarına girdikleri bilgi miktarları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, ölçekte Kendini Sevdirmeye sorularına verdikleri cevaplar ile profilde kendini sevdirmeye alanları olan Yorum, Durum Güncelleme, Beğeni, Görsel Paylaşım ve Yazılı Paylaşım sayıları arasında istatistiksel olarak bir ilişki olduğu görülmüştür. Diğer ölçek faktör yükleri ve profil alan faktör yükleri arasında bir ilişki bulunmamıştır. Sonuç olarak Facebook profillerinde görülebilen 3 benlik sunumu alanından ikisinde benlik sunumu taktik ölçeği ile ilişki bulunmuştur.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, genel olarak yeni iletişim ortamlarında, kendimizi ve başkalarını algılamakta oluşan etkiler ve dönüşümler üzerinde durulmaktadır. Bireyin bilinçli veya bilinçsiz olarak gösterdiği bütün çaba karşısındaki, muhatap bireyin benlik sunumu hakkındaki inancını etkilemektir ki bunu 'Goffman izlenim yönetimi' olarak adlandırmaktadır (Goffman, 1959). Bu bağlamda, Goffman'ın benlik sunumu ve izlenim yönetimi konusunda çizdiği kavramsal çerçeve, yeni iletişim ile geleneksel yüz yüze etkileşimi karşılaştırma konusunda önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Goffman'ın teorik bakış açısı ile gençlerin benliklerini nasıl sundukları ve kurdukları etkileşimleri nasıl geliştirdikleri konusunda önemli bir kavrayış elde etmek mümkündür. Facebook'ta gençlerin, profillerini ne amaçla ve nasıl kullandıklarını soruşturmak, gençlerin dijital kimliklerini nasıl kurduklarını ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini anlamamızı kolaylaştıracaktır

Önceki bölümlerde bahsi geçtiği üzere, mevcut araştırmalar ve teoriler temelinde belirli sonuçlara ulaşmak mümkün görünmektedir. Bu sonuçlar, bize yeni iletişim ortamlarında, gençlerin dijital kimliklerini oluşturma ve benliklerini sunma konularında nasıl özellikler gösterdikleri hakkında fikirler vermektedir. Bu çalışma ile gençlerin dijital kimliklerini nasıl oluşturdukları ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri araştırılmıştır. Facebook profil alanlarından hangilerini, ne tür bir benlik sunumu için kullandığını ortaya koyan bu çalışma, aynı zamanda dijital kimliklerin oluşumunda, öne çıkan benlik sunumu taktiklerini de belirlenmiştir. Bunun yanı sıra gençlerin Facebook'u nasıl algıladıkları, kendileri hakkındaki bilgileri ne kadar açtıkları ve Facebook'u ne amaçla kullandıklarına dair sonuçlar da elde edilmiştir.

Bu sonuçlardan önce, gençlerin Facebook kullanım ölçeği üzerinde durmak gereklidir. Gençlerin günlük ortalama kaç saat internete ve Facebook'a bağlandıkları, Facebook arkadaş sayıları, Facebook'ta ne tür bir isim kullandıkları, nereden bağlandıkları, Facebook resim kullanım durumları ve Facebook'u nasıl algıladıkları, üzerinde durulacak sonuçlardır. Bulgular bölümünde de bahsedilen bu konuların daha genel sonuçları ise şöyledir. Günlük ortalama kaç saat internete ve Facebook'ta zaman geçiriyorsun sorusuna verilen cevaplar gözden geçirildiğinde gençlerin yaklaşık yarısının günde 2-4 saat arası internete zaman geçirirken, gençlerin yine yaklaşık yarısının günde 1-2 saati Facebook'ta geçirdikleri görülmektedir.

Bu tabloya göre, gençlerin internet aktivitelerinin en az yarısı veya yukarısını Facebook oluşturmaktadır denebilir. Diğer bütün internet aktiviteleri kadar veya daha fazla olarak gençler, Facebook'a bağlanmakta ve önceki bölümlerde verildiği üzere, sürekli ve kontrollü bir şekilde benlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler. Buna göre, Facebook, gençlerin en önemli internet aktivitesi olarak kabul edilebilir. Aynı şekilde ortaya çıkan bir diğer sonuç ise gençlerin yarısından fazlasının günden en az iki kereden fazla ve yaklaşık üçte biri beş kereden fazla her gün Facebook'a girmektedir. Bu da gençlerin gün içerisinde birçok defa profillerini kontrol ettikleri, arkadaş kitlelerini gözledikleri ve benlik sunumlarını bu duruma göre yeniden uyarladıklarını göstermektedir.

Gençlerin Facebook arkadaş sayılarına bakıldığında, literatür ile örtüşen bir yapı olduğu görülmektedir. Bulgular bölümünde üzerinde durulduğu gibi, gençlerin yaklaşık yarısından fazlasının arkadaş sayısı 150 ile 450 arasında ve yaklaşık dörtte birinin arkadaş sayısının 450'den fazla olduğu görülmektedir. Tom Tong ve diğerlerinin (2008) yaptıkları çalışmada ortaya çıkan ideal arkadaş sayısı 302'dir. Tom Tong ve diğerlerinin (2008, s.532) ulaştıkları sonuç bu çalışma ile örtüşmekle birlikte arkadaş sayılarının biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ortalama arkadaş sayısının 383 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada üzerinde durulması gereken diğer bir konu da gençlerin arkadaş sayılarının yüksek olmasının aynı zamanda, okul çağında olmalarından kaynaklanabileceğidir.

Gençlerin Facebook'ta ne tür bir isim kullandıkları konusunda ise ortaya çıkan sonuçlara bakarak, şunlar söylenebilir. Gençlerin hemen hepsi, gerçek isimleri ile Facebook'ta var olmaktadır, sadece yaklaşık %5'i farklı isimler kullanmaktadır. Bu durum, gençlerin Facebook üzerinde gerçekleştirdikleri faaliyetler ve benlik sunumu süreçlerinin, gerçek kimlikler üzerinden yürütüldüğünü ve sonuçlarının da buna göre değerlendirilmesi gereğini ortaya koymaktadır. Anonim internet ortamlarından farklı olarak, Facebook'ta gençler, gerçek isimler kullanmakta ve gerçekleştirdikleri aktiviteleri, sahici bir sosyal ortamda ve muhataplarının da gerçek kimliklerini deklare ettikleri bir durumda yürütmektedir. Bu yönü ile bu çalışma, genel geçer yargıların üstesinden gelmekte ve internette gerçek kimliklerin sunulmadığı önyargısını, en azından Facebook açısından, yıkmaya adaydır.

Gençlerin Facebook'a nereden bağlandıklarına bakıldığında, yaklaşık üçte ikisinin evden ve sabit bir bilgisayardan bağlandıkları görülmektedir. Bu yönü ile ve yaş aralıkları itibariyle bu sonuç oldukça makul görünmektedir. Ancak gençlerin yaklaşık dörtte biri Facebook'a mobil cihazlar üzerinden bağlandıkları da görülmektedir. Buna göre, gençler zaman ve mekan sınırı olmaksızın çevrimiçi olmakta ve biteviye benlik sunumlarını kontrol etmektedir denilebilir. Günlük ortalama internet kullanım saatleri göz önüne alındığında, gençlerin yaklaşık %17'sinin günde dört saatten fazla internette zaman geçirdikleri görülmektedir. İnternete bağlanma sonuçları ile örtüşen bu durum, gençlerin en azından beşte biri kadar bir bölümünün, mobil cihazlar aracılığı ile zamanlarının birçoğunu, yeni iletişim ortamlarında geçirdikleri sonucuna varılabilir.

Gençlerin Facebook'ta isim kullanma durumlarına benzer bir şekilde, kullandıkları resimlerde de gerçek resimlerini kullandıkları ortaya çıkan sonuçlardan görülmektedir. Gençlerin yaklaşık dörtte üçü Facebook'ta gerçek resimlerini kullandıklarını ifade etmişlerdir. Benlik sunumunun önemli öğelerinden olan resim kullanma durumunun, gençler tarafından oldukça önemli bir oranda karşılandığı görülmektedir. Aynı zamanda resim kullanmama oranına baktığımızda, gençleri sadece %0,5'inin resim kullanmadığını görmekteyiz. Bu yok denecek kadar az oran, resim ve görsel öğelerin dijital kimlik ve benlik sunumu için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Goffman'a göre, kişisel sahne olarak tanımlanan öğeler arasında

kişinin; cinsiyeti, yaşı, ırksal özellikleri, boyu ve görünüşü, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri vb. (Goffman 1959, s.24) bulunmaktadır. Bunlardan bazıları yüz ifadeleri gibi görece daha hareketli ve geçicidir ve bir performans süresince bir andan diğerine değişebilmektedir.

Bu bakımdan, profil fotoğrafları da değişebilmekte hatta bazen başka nesnelere örneğin kişinin seçtiği sembol ve resimler kullanılabilir. Kullanıcının kişisel sahnesini temsil eden görsel öğeler, değişkenlik gösterebilmektedir. Gençlerin profil resimlerini değiştirme sıklıkları da bununla ilgilidir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında gençlerin yaklaşık yarısının profil resimlerini her ay veya ayda birkaç defa değiştirdikleri görülmektedir. Yine yaklaşık beşte biri üç ayda bir ve yaklaşık üçte biri ise yılda bir veya daha fazla kere profil resimlerini değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu durumunun, gençlerin Facebook'ta, benlik sunumlarını sürekli bir şekilde güncellediklerinin ve yeni durumlara göre uyarladıklarının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Bu araştırma ile ortaya çıkan bir diğer sonuç ise gençlerin Facebook'u nasıl algıladıkları, Facebook'ta kendileri hakkındaki bilgileri ne oranda sundukları ve ne amaçla Facebook kullandıkları konusudur. Bu konuda kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar göz önüne alındığında ortaya çıkan sonuçlar şöyledir. Gençlerin Facebook kullanma amaçları öncelikle nadiren gördükleri arkadaşları ile iletişimde kalma istekleridir. Facebook'u günlük hayatta her zaman karşılaşmadıkları arkadaşları ile iletişimde kalmak ve görüşmek için kullandıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra, sadece nadiren görüştükleri arkadaşlarla değil, aynı zamanda her gün görüştükleri arkadaşları ile de iletişim kurmak için Facebook'u kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Gençler hem geniş sosyal çevreleri ile iletişimde kalmak ve onlardan haberdar olmak istemekte hem de yakın sosyal çevreleri ile günlük iletişimleri bu ortam üzerinden yapmak istemekteler. Bu yapı ile Facebook'u gençlerin, günlük hayattaki sosyal ağlarının devamını sağlayan ve genişleten bir yapı olarak değerlendirmek mümkündür. Benzer bir şekilde gençlerin Facebook'ta kendilerini ne kadar açtıklarına ve kendileri hakkındaki bilgileri ne oranda verdiklerine bakıldığında şunlar görülecektir. Gençler, büyük oranda Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerini açıkladığını, kendileri

hakkındaki bilgileri sunduklarını ifade etmiş ve kim olduklarını samimi bir şekilde sunduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, gençlerin kendi ifadeleri ile profillerinde kendilerini dürüst ve samimi bir şekilde sunduklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Buna ek olarak gençlerin çoğunun profil sayfalarını sadece arkadaşlarının göreceği şekilde ayarladıkları ve yeni arkadaşlar edinmekten çok mevcut sosyal çevreleri ile etkileşimde kalmak istedikleri görülmektedir. Bu noktada gençlerin Facebook hakkında ne düşündükleri ve Facebook'u nasıl algıladıkları ise şöyledir. Gençler büyük oranda, Facebook'u, çok özele girmeden, kendilerini açıklayan bir yol olarak görmektedir. Bu durum gençlerin, Facebook hakkında olumlu düşündüklerinin ve büyük oranda profillerinin, gerçek kimliklerini yansıttığını düşündüklerini göstermektedir. Aynı şekilde, ortaya çıkan sonuçlara göre gençler Facebook sayesinde daha sosyal olduklarını da ifade etmişlerdir. Bu bakımdan, Facebook gençler tarafından, onları daha sosyal yaptığı yönünde algılanmaktadır.

Buraya kadar yapılan değerlendirmeler, çalışmanın birinci hipotezi olan, gençlerin Facebook'u nasıl algıladıkları, kişisel bilgilerini paylaşma durumları ve Facebook kullanım sebepleri ile örtüşmektedir. Buna göre gençler büyük oranda Facebook'u hem sosyal çevreleri ile iletişimde kalmak hem de günlük iletişimlerini bu ortamda gerçekleştirmek için kullanmaktalar. Aynı zamanda, Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerini açıkladıklarını ve kendileri hakkındaki bilgileri samimi bir şekilde sunduklarını belirtmişlerdir. Son olarak ise gençler, Facebook'a olumlu olarak baktıklarını, Facebook sayesinde daha sosyal olduklarını ifade etmekte ve profillerinin gerçek kimliklerini yansıttığını düşünmektedirler.

Bu çalışmanın önemli sonuçlarından bir diğeri ise değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin Facebook davranışlarını ölçmek üzere kullanılmasıdır. Bu ölçek ile gençlerin, Facebook üzerinde, benlik sunumu taktiklerini nasıl kullandıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. 14-18 yaş arası 407 gence uygulanan bu ölçek ile gençlerin hangi benlik sunumu taktiklerini kullandıkları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre gençler, Facebook üzerinden, daha önce ayrıntılı bir şekilde anlatıldığı üzere, örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı ve niteliklerini tanıtmaya gibi

benlik sunumu taktiklerini kullandıklarını göstermişlerdir. Ölçekte sorulan ancak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre faktör yapısı oturmayan taktik ise ‘kendini acındırma’ taktiğidir. Mevut literatür ile de örtüşen bu sonuç (Bolino ve Turney, 1999, s.187; Paulhus ve Trapnel, 2008, s.492) katılımcıların bu tür davranışları negatif algılamalarından kaynaklandığını düşündürmektedir.

Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin, çalışmanın bağımsız değişkenleri olan cinsiyet, yaş ve yaşanan şehir değişkenleri ile yapılan çaprazlarında ortaya çıkan sonuçlar ise şöyledir. Örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya taktikleri, cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma göstermiş ve bu boyutlarda kadınların erkeklerden daha fazla bu taktikleri kullandığı ortaya çıkmıştır. Sadece tehdit davranışları taktiğinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Lee ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre Tehdit Davranışı boyutunda erkekler kadınlardan daha fazla bu taktiği kullanırken (Lee ve diğerleri, 1999, s.717) mevcut çalışmada cinsiyetler arası fark çıkmamıştır.

Bu durum, değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin uygulama alanının, Facebook olmasından kaynaklanmış olabilir. Facebook için Tehdit Davranışı taktiğinin uygulama alanlarının sorunlu olması ve gençlerin seçici bir şekilde benlik sunumu yapmaları sonucu, tehdit davranışlarının cinsiyetler arası bir fark oluşturmaması beklenebilecek bir sonuçtur. Aynı şekilde Lee ve arkadaşlarının ölçeğinde Örnek Davranış Sergileme taktiğinde cinsiyetler arası bir fark bulunmazken, bu çalışmada fark oluşmuş ve kadınların erkeklerden daha fazla bu taktiği kullandığı tespit edilmiştir. Yine orijinal çalışmada Kendini Sevdirmeye taktiği daha çok erkekler tarafından tercih edilirken, bu çalışmada tam tersi şekilde bulunmuş ve kadınların erkeklerden daha fazla bu taktiği tercih ettikleri görülmüştür.

Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin alt boyutları ile karşılaştırılan yaş ve yaşanan şehir değişkenlerine göre bir farklılaşma görülmemiştir. Bu durumun, sınırlı bir örneklem ile çalışılmasından kaynaklanmış olabilir. Çalışmanın örnekleminin 14-18 yaş arası olan orta öğretim çağındaki gençler olması dolayısıyla, yaşa göre farklılaşma olmaması sağlanmış olabilir. Aynı şekilde katılımcıların büyük şehir veya küçük şehirde yaşamalarının ölçeğe verdikleri cevaplarda bir farklılaşmaya sebep

olmadığı da ortaya çıkmıştır. Buna göre, gençlerin Facebook'ta kullandıkları benlik sunumu taktikleri üzerinde, yaşanan şehrin bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durum da, çalışma konusunun, Facebook'ta benlik sunumu olması ile ilişkilendirilebilir. Uluslararası anlamda düşünüldüğünde, gençlerin yaşadıkları yerlerden bağımsız olarak, Facebook'ta benlik sunumlarını gerçekleştirdikleri sonucu ortaya çıkmakla birlikte, bunu test etmek için bu çalışmanın farklı ülkelerde yaşayan gençler üzerinde tekrarlanması gerekecektir.

Çalışmanın ikinci hipotezi olan 'değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği sonuçları, cinsiyet, yaş ve yaşanan yer ile ilişkilidir' yargısı, kısmen gerçekleşmiştir. Buna göre değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinde sadece cinsiyete göre boyutlar arasında farklılaşma tespit edilmiştir. Yaş ve yaşanan şehirlere göre gençlerin ölçeğe verdiği cevaplarda bir farklılaşma olmadığı görülmüştür. Cinsiyet dışındaki bağımsız değişkenlerin, gençlerin benlik sunumu ölçeğine verdikleri cevaplar üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Çalışmanın en önemli diğer tespiti ise Facebook profil alanlarının benlik sunumu taktikleri bakımından tasnif edilmesi ve benlik sunumu yapılan alanların belirlenmesidir. Gençlerin kullandıkları benlik sunumu taktikleri ile ilgi olan profil alanları, daha önceki bölümlerde verilmiştir. Bu alanların bağımsız değişkenler olan cinsiyet, yaş ve yaşanan şehirlere göre yapılan çaprazları, bulgular bölümünde ayrıntılı bir şekilde anlatıldığı üzere farklılaşmamıştır. Bu durum, gençlerin profil alanlarını kullanırken, bağımsız değişkenler bakımından radikal bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Sadece yaş değişkeni bakımından, bazı Facebook profil alanlarında, (tuttuğu takımlar, sevdiği sporcular, ilgi alanları ve sevdiği sözler) yaşa göre farklılaşma olduğu görülmüştür.

Yine aynı şekilde, yaşanan şehre göre, Facebook'taki Örnek Davranış Sergileme İlgi boyutu alanlarından 'ilgi alanları' ve 'sevdiği sözler' alanlarında, anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Bununla, gençlerin büyük şehirde veya küçük şehirde yaşamalarına göre, profil alanlarında gösterdikleri davranışlar bakımından önemli bir fark olmadığını ortaya çıkmıştır. Bu durum, bir sosyal ağ olarak Facebook'un yeni iletişim ortamlarından birisi olmasından kaynaklanabilir. Aynı şekilde, fiziksel

dünyanın sınırlarının sanal dünyada söz konusu olmadığına bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Şöyle ki, fiziksel sınırların ötesine geçerek, gençlerin benlik sunumlarını yaptıklarını ve yaşadıkları şehirlerden bağımsız bir şekilde, benzer taktiklerle benlik sunumlarını gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi olan ‘Facebook profil analizi sonuçları, cinsiyet, yaş ve yaşanan yer ile ilişkilidir’ yargısı, yukarıda verilen sonuçlarda görüldüğü üzere büyük oranda doğru çıkmamıştır. Yaş bağımsız değişkeninin sadece bazı profil alanları üzerindeki etkisi dışında, diğer bütün değişkenlerde bir farklılaşma görülmemiştir. Cinsiyet, yaş ve yaşanan şehir değişkenlerinin, gençlerin profil alanlarını kullanmaları üzerinde bir etkiye sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır.

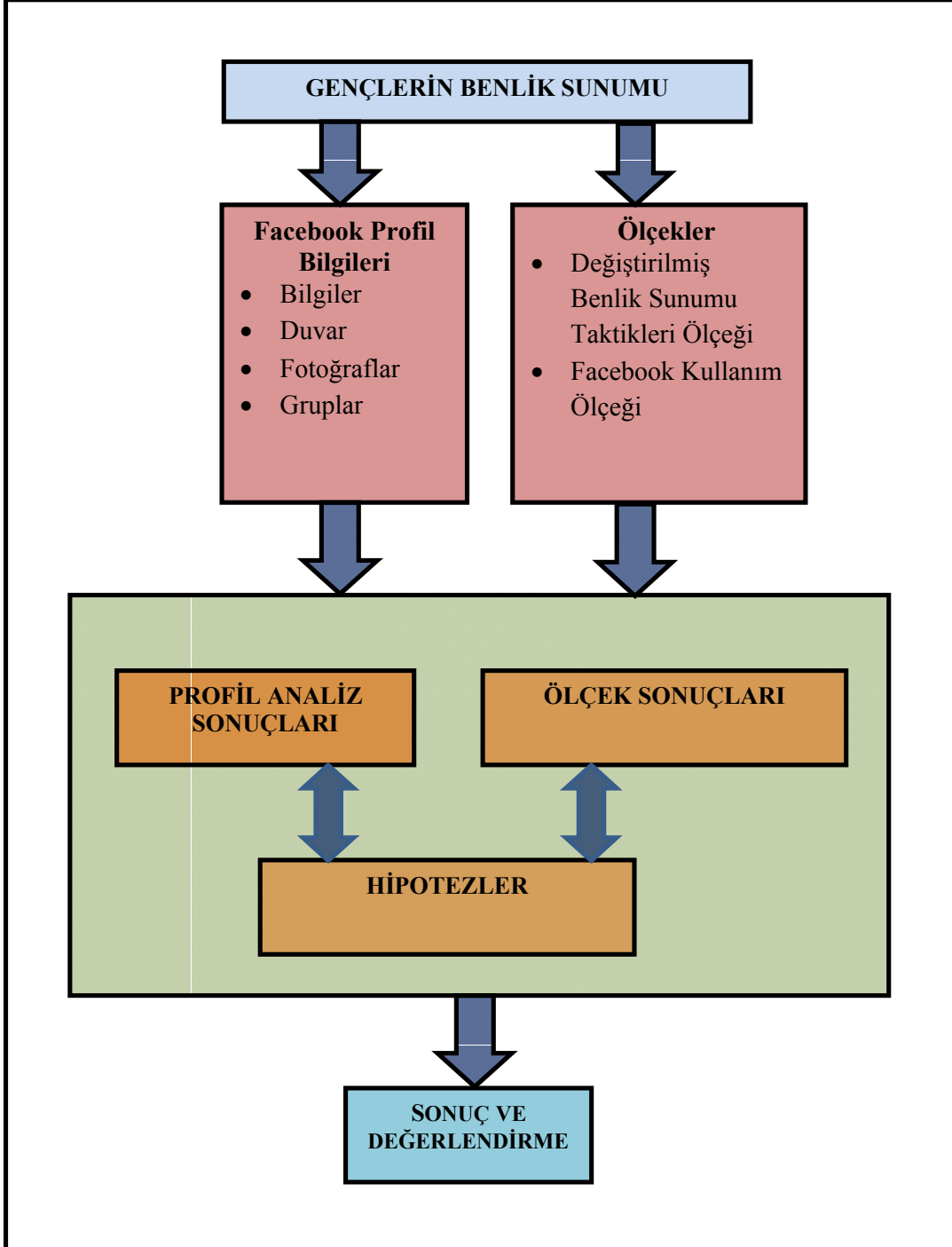
Son olarak, üzerinde durulması gereken konu, değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği sonuçları ile Facebook profil analizi sonuçlarının karşılaştırma işlemidir. Gençlere uygulanan, benlik sunumu ölçeğinin faktör yükleri ile profil alanlarının faktör yüklerinin karşılaştırılması sonucu belirli benzerlikler elde edilmiştir. Ölçek Örnek Davranış Sergileme faktör yükü ile profil Örnek Davranış Sergileme İlgili alanlarının faktör yükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aynı şekilde ölçek Kendini Sevdirmeye faktör yükleri ile profil Kendini Sevdirmeye alanları faktör yükleri arasında da anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, gençlerin ölçekte verdikleri cevaplar ile profil alanlarından bazılarında gösterdikleri davranışlar, örtüşmektedir. Facebook alanlarının faktör yapısı bölümünde (Tablo 3) ayrıntılı bir şekilde anlatıldığı üzere, Facebook alanları üzerinde ölçülebilen üç benlik sunumu taktiği mevcuttur. Şöyle ki, ölçülebilir bu üç profil alanından ikisi, ölçek ile ölçülebilen dört taktikten ikisi ile düşük olmakla birlikte, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki göstermiştir. Bu durum, çalışmanın dördüncü hipotezi olan ‘değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeği sonuçları ile Facebook profil analizi sonuçları birbirleri ile ilişkilidir’ yargısının, belirli bir oranda gerçekleştiğini göstermektedir.

Bu çalışmanın mevcut literatüre katkıları ise şöyle sıralanabilir. Bu çalışma ile, Türkiye’deki orta öğretim çağındaki gençlerin, kendi ifadeleri ile benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri ortaya çıkarılmıştır. Buna ek olarak, Facebook profillerinde nasıl bir yapı ile ve hangi profil alanlarını kullanarak benlik sunumu yaptıkları tespit

edilmiştir. Facebook profil alanları ele alındığında, gençlerin hangi alanları bir biri ile ilişkilendirdikleri ve istikrarlı bir şekilde hangi alanları birlikte kullandıklarının bir şablonu da ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak, gençlerin Facebook'ta benlik sunumlarını belirli bir yapı içerisinde gerçekleştirdikleri ortaya konulmuştur.

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1– Araştırma Süreç Akışı



Şekil 2 - Facebook Profili - Temel Bilgiler Alanı

facebook [Ana Sayfa](#) [Profil](#) [Arkadaşlarını Bul](#) [Hesap](#)

Newfel Boz » **Profili Düzenle** [◀ Profilimi Göster](#) [Başkasının Gözünden Gör...](#)

Temel Bilgiler

- Profil Resmi
- Arkadaşlar ve Aile
- Eğitim ve İş
- Felsefe
- Sanat ve Eğlence
- Spor
- Hobiler ve İlgi Alanları
- İletişim Bilgileri

Diğer ayarlarını değiştirmek için gizlilik tercihlerini ziyaret edebilirsin.

Yaşadığı Şehir: [↻](#)

Memleket: [↻](#)

Cinsiyet: [↻](#)

Profilimde cinsiyetimi göster

Doğum Tarihi: [↻](#)

[↻](#)

İlgilendikleri: Kadınlar Erkekler [↻](#)

Diller: [↻](#)

Hakkımda: [↻](#)

[Değişiklikleri Kaydet](#)

Facebook © 2011 · Türkçe [Hakkımızda](#) · [Reklamlar](#) · [Sayfa Oluştur](#) · [Geliştiriciler](#) · [Kariyer Olanakları](#) · [Gizlilik](#) · [Koşullar](#) · [Yardım](#)

Şekil 3 - Facebook Profili - Profil Resmi Alanı

facebook [Ana Sayfa](#) [Profil](#) [Arkadaşlarını Bul](#) [Hesap](#)

Newfel Boz » **Profili Düzenle** [◀ Profilimi Göster](#) [Başkasının Gözünden Gör...](#)

Temel Bilgiler

- Profil Resmi
- Arkadaşlar ve Aile
- Eğitim ve İş
- Felsefe
- Sanat ve Eğlence
- Spor
- Hobiler ve İlgi Alanları
- İletişim Bilgileri

Diğer ayarlarını değiştirmek için gizlilik tercihlerini ziyaret edebilirsin.

 [Küçük Resmi Düzenle](#)
[Resmini Kaldır](#)

Bilgisayarından bir görüntü dosyası seç (en fazla 4MB):

[Dosya Seç](#) Dosya seçilmedi

VEYA

[Resim Çek](#)

Bir dosya yükleyerek bu resmi dağıtma hakkına sahip olduğuna ve resmin Hizmet Koşullarını ihlal etmediğini beyan etmiş oluyorsun.

Facebook © 2011 · Türkçe [Hakkımızda](#) · [Reklamlar](#) · [Sayfa Oluştur](#) · [Geliştiriciler](#) · [Kariyer Olanakları](#) · [Gizlilik](#) · [Koşullar](#) · [Yardım](#)

Şekil 4 - Facebook Profil - Arkadaş ve Aile Alanı

The screenshot shows the Facebook profile edit page for 'Newfel Boz' in the 'Arkadaşlar ve Aile' (Friends and Family) section. The page is titled 'Newfel Boz > Profili Düzenle'. On the left, there is a navigation menu with options: Temel Bilgiler, Profil Resmi, Arkadaşlar ve Aile (selected), Eğitim ve İş, Felsefe, Sanat ve Eğlence, Spor, Hobiler ve İlgili Alanları, and İletişim Bilgileri. Below the menu, it says 'Diğer ayarlarını değiştirmek için gizlilik tercihlerini ziyaret edebilirsin.' The main content area has a search bar at the top with 'Arama' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for 'Ana Sayfa', 'Profil', 'Arkadaşlarını Bul', and 'Hesap'. Below the search bar, there are two buttons: '◀ Profilimi Göster' and 'Başkasının Gözünden Gör...'. The 'İlişki Durumu' (Relationship Status) is set to 'Neyin olur:'. Below it, the 'Aile' (Family) section is empty, with a 'Neyin olur:' dropdown and a 'Başka bir bireyi ekle' (Add another person) link. The 'Arkadaşlar' (Friends) section shows 'Arkadaşlar' with '183 arkadaş' and a small photo of three people. At the bottom, there is a 'Değişiklikleri Kaydet' (Save Changes) button. The footer contains 'Facebook © 2011 · Türkçe' and 'Hakkımızda · Reklamlar · Sayfa Oluştur · Geliştiriciler · Kariyer Olanakları · Gizlilik · Koşullar · Yardım'.

Şekil 5 - Facebook Profil - Eğitim ve İş Alanı

The screenshot shows the Facebook profile edit page for 'Newfel Boz' in the 'Eğitim ve İş' (Education and Work) section. The page is titled 'Newfel Boz > Profili Düzenle'. On the left, there is a navigation menu with options: Temel Bilgiler, Profil Resmi, Arkadaşlar ve Aile, Eğitim ve İş (selected), Felsefe, Sanat ve Eğlence, Spor, Hobiler ve İlgili Alanları, and İletişim Bilgileri. Below the menu, it says 'Diğer ayarlarını değiştirmek için gizlilik tercihlerini ziyaret edebilirsin.' The main content area has a search bar at the top with 'Arama' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for 'Ana Sayfa', 'Profil', 'Arkadaşlarını Bul', and 'Hesap'. Below the search bar, there are two buttons: '◀ Profilimi Göster' and 'Başkasının Gözünden Gör...'. The 'İşveren:' (Employer) field is set to 'Nerede çalıştın?'. Below it, the 'Yükseköğretim/Üniversite:' (Higher Education/University) section lists three entries: 'Middle East Technical University' (Psychology), 'Marmara University' (PhD), and 'Middle East Technical University '06' (MA - Philosophy). Each entry has a 'Düzenle' (Edit) button and a close icon. At the bottom, the 'Lise:' (High School) field is set to 'Hangi liseye gittin?'. The footer contains 'Facebook © 2011 · Türkçe' and 'Hakkımızda · Reklamlar · Sayfa Oluştur · Geliştiriciler · Kariyer Olanakları · Gizlilik · Koşullar · Yardım'.

Şekil 6 - Facebook Profil - Felsefe Alanı

facebook [Ana Sayfa](#) [Profil](#) [Arkadaşlarını Bul](#) [Hesap](#)

Newfel Boz » **Profili Düzenle** [◀ Profilimi Göster](#) [Başkasının Gözünden Gör...](#)

Din: [👤](#)

Açıklama:

Siyasi Görüş: [👤](#)

Açıklama:

İlham Aldığın Kişiler: [👤](#)

Sevdiğİ Sözler:

[Değişiklikleri Kaydet](#)


Facebook © 2011 · Türkçe [Hakkımızda](#) · [Reklamlar](#) · [Sayfa Oluştur](#) · [Geliştiriciler](#) · [Kariyer Olanakları](#) · [Gizlilik](#) · [Koşullar](#) · [Yardım](#)

Şekil 7 - Facebook Profil - Sanat ve Eğlence Alanı

facebook [Ana Sayfa](#) [Profil](#) [Arkadaşlarını Bul](#) [Hesap](#)

Newfel Boz » **Profili Düzenle** [◀ Profilimi Göster](#) [Başkasının Gözünden Gör...](#)

Müzik: [👤](#)



Kitaplar: [👤](#)

Filmler: [👤](#)

Televizyon: [👤](#)

Oyunlar: [👤](#)

[Değişiklikleri Kaydet](#)

Facebook © 2011 · Türkçe [Hakkımızda](#) · [Reklamlar](#) · [Sayfa Oluştur](#) · [Geliştiriciler](#) · [Kariyer Olanakları](#) · [Gizlilik](#) · [Koşullar](#) · [Yardım](#)

Şekil 8 - Facebook Profil - Hobiler ve İlgi Alanları Alanı

facebook Ana Sayfa Profil Arkadaşlarını Bul Hesap

Newfel Boz > Profili Düzenle [Profili Göster](#) [Başkasının Gözünden Gör...](#)

Hobiler: [Gizlilik](#)

İlgi Alanları: [Gizlilik](#)

[Değişiklikleri Kaydet](#)

Beğendiğin Diğer Sayfalar [Gizlilik](#)

Diğer ayarlarını değiştirmek için gizlilik tercihlerini ziyaret edebilirsin.

Facebook © 2011 · Türkçe Haklarımızda · Reklamlar · Savfa Olustur · Geliştiriciler · Kariver Olanakları · Gizlilik · Kosullar · Yardım

Şekil 9 - Facebook Profil - Spor Alanı

facebook Ana Sayfa Profil Arkadaşlarını Bul Hesap

Newfel Boz > Profili Düzenle [Profili Göster](#) [Başkasının Gözünden Gör...](#)

Sevdiği Sporlar: [Gizlilik](#)

Tuttuğun Takımlar: [Gizlilik](#)

[Değişiklikleri Kaydet](#)

Sevdiğin Sporcular: [Gizlilik](#)

[Değişiklikleri Kaydet](#)

Diğer ayarlarını değiştirmek için gizlilik tercihlerini ziyaret edebilirsin.

Facebook © 2011 · Türkçe Haklarımızda · Reklamlar · Sayfa Oluştur · Geliştiriciler · Kariver Olanakları · Gizlilik · Koşullar · Yardım

EKLER

EK 1

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği

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

Kesinlikle Katılıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılmıyorum

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

26. Bir şeyi başardığımda, Facebook'taki kişilere bunun önemini vurgularım.
27. Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Facebook'ta belirtirim.
28. Facebook'ta başarılarımın değerini abartırım.
29. Facebook'ta sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.
30. İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Facebook'ta düzeltmeye çalışırım.

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

EK 2

Facebook Kullanım Ölçeği

Aşağıdaki kendinizi Facebook kullanımınıza dair sorular bulunmaktadır. Lütfen talimatları dikkatlice okuyun ve tüm maddelere olabildiğince dürüst ve açık cevaplar vermeye çalışın. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Maddeleri cevaplarırken, Facebook davranışınıza en yakın bilgiyi giriniz veya rakamı işaretleyiniz.

1. Adınız Soyadınız
2. E-Posta Adresiniz.
3. Yaşınız
4. Cinsiyetiniz
Bay
Bayan
5. Yaşadığınız Şehir?
6. Ailenizin aylık gelir miktarı.
1500 TL'den Az
1500 TL - 2500 TL Arası
2500 TL - 3500 TL Arası
3500 TL - 4500 TL Arası
4500 TL - 5500 TL Arası
5500 TL ve Yukarısı
7. Babanızın Eğitim Durumu
Okuryazar değil
İlköğretim
Lise
Üniversite
Yüksek Lisans/Doktora
8. Annenizin Eğitim Durumu.
Okuryazar Değil
İlköğretim
Lise
Üniversite
Yüksek Lisans/Doktora
9. Günlük ortalama kaç saati internette geçiriyorsun.
10. Günlük ortalama kaç saati Facebook'ta geçiriyorsun?
11. Günlük ortalama kaç kere Facebook'a giriyorsun?
12. Facebook'taki arkadaş sayın kaçtır?
13. Facebook'taki arkadaşlarından kaçını yakın arkadaşındır?
14. Facebook'ta ne tür bir isim kullanıyorsun?
Anlaşılmayacak bir isim kullanıyorum
Rumuz kullanıyorum
Bana ait olmayan bir isim kullanıyorum

- İsminin bir kısmını kullanıyorum
Gerçek ismimi kullanıyorum
15. Facebook'a nasıl bağlanıyorsunuz?
Evdeki Bilgisayardan
Cep Telefonundan
Tablet Bilgisayardan
İnternet Kafeden
Diğer
16. Profil resmi olarak ne kullanıyorsun?
Resim kullanmıyorum
Bana ait olmayan bir resim kullanıyorum
Bana aitmiş gibi duran ama bana ait olmayan bir resim kullanıyorum
Resmimin bir kısmını yada bir parçasını kullanıyorum
Kendi resmimi kullanıyorum
İçinde benimde olduğum toplu bir resim kullanıyorum
17. Ortalama ne sıklıkla profil resmini değiştiriyorsun?
Profilimi oluşturduğumdan beri hiç değiştirmedim
Yılda bir
6 ayda bir
3 ayda bir
Her ay
Ayda birden fazla
Haftada Birden Fazla

Kesinlikle Katılıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılmıyorum

18. Facebook'u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum.
19. Facebook'u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.
20. Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.
21. Facebook profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.
22. Facebook aslında senin kim olduğunı çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.
23. Facebook sayesinde daha sosyal oldum.
24. Facebook'ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.
25. Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.
26. Kim olduğumu samimi bir şekilde Facebook'ta sunarım.

EK 3

Facebook Profili Kodlama Kuralları Tablosu

Yaşadığı Şehir	– Bilgi Var (1), Bilgi Yok (0)
Memleket	– Bilgi Var (1), Bilgi Yok (0)
Cinsiyet	- Erkek (1), Kadın (2)
Profilde cinsiyet görünümü	– Bilgi Var (1), Bilgi Yok (0)
Doğum Tarihi	- Bilgi Yok (0), Bilgi Var (1), Tam Doğum tarihi (2)
İlgilendikleri	- Yoksa (0) Varsa Her biri için (1)
Diller	– Yoksa (0) Varsa Her biri için (1)
Hakkımda	– Yoksa (0), Varsa Her bir kelime için (1)
Resim Sayısı	– Yoksa (0) Varsa her bir resim için (1)
İlişki Durumu	– Yoksa (0), İlişkim yok (1), İlişkim var (2)
Aile	– Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Arkadaş Sayısı	– Toplam arkadaş sayısı
İşveren	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Lise	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Din	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Siyasi Görüş	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
İlham Aldığı Kişiler	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Sevdiği Sözcükler	- Yoksa (0), Varsa her bir kelime için (1)
Müzik	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Kitaplar	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Filmler	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Televizyon	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Oyunlar	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Sevdiği Sporlar	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Tuttuğu Takımlar	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Sevdiği Sporcular	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Hobiler	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
İlgi Alanları	- Yoksa (0), Varsa her biri için (1)

E-Postalar - Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Anlık Mesajlaşma Rumuzları - Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Telefonlar - Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Adres - Yoksa (0), Varsa (1)
Şehir/Kasaba - Yoksa (0), Varsa (1)
Posta Kodu - Yoksa (0), Varsa (1)
Semt - Yoksa (0), Varsa (1)
İnternet Adresi - Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Gruplar - Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Son Bir Haftada Yaptığı Paylaşımlar - Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Son Bir Haftada Yaptığı Beğeniler - Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Son Bir Haftada Yaptığı Yorumlar - Yoksa (0), Varsa her biri için (1)
Son Bir Haftada Yaptığı Facebook Durum Güncelleme Sayısı – Yoksa (0), Varsa her biri için (1)

KAYNAKÇA

- American Psychiatric Association. (2000). *Diagnostic And Statistical Manual Of Mental Disorders DSM-IV-TR, Fourth Edition* (4th Ed.). American Psychiatric Publishing, Inc.
- Bargh, J. A., & Mckenna, K. Y. (2004). The Internet And Social Life. *Annual Review Of Psychology* , 55, 573-590.
- Bassett, J.F., Cate, K.L. And Dabbs, J.M. (2002). Individual Differences in Selfpresentation Style: Driving An Automobile And Meeting A Stranger. *Self And Identity*, 1, 281-288.
- Baym, N. K. (1995). The Emergence Of Community In Computer-Mediated Communication. In S.G. Jones (Ed.), *Cybersociety: Computer-Mediated Communication And Community* (Pp. 138-163).
- Bechar-Israeli, H. (1996). From <Bonehead> To <Clonehead>: Nicknames, Play, and Identity On Internet Relay Chat. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 1(2), <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue2/bechar.html>, 06.02.2012.
- Bolino, M. C., And Turnley, W. H. (1999) Measuring Impression Management İnorganizations: A Scale Development Based On The Jones And Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2, 187-206.
- Boyd, D. (2008 A). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role Of Networked Publics İn Teenage Social Life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, And Digital Media*. (Pp. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D.M. (2008). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Cassidy, J. (2006). ME MEDIA. *New Yorker*, 82(13), 50-59.
- Charnigo, L. & Barnett-Ellis, P. (2007). Checking Out Facebook.Com: The İmpact Of A Digital Trend On Academic Libraries. *Information Technology And Libraries*. 26(1): 23-34.
- Chilcoat, Y., & Dewine, S.(1985). Teleconferencing And Interpersonal Communication Perception. *Journal Of Applied Communication Research*, 18, 14-32.
- Cialdini, R.B. & De Nicholas, M.E. (1989). Self-Presentation By Association. *Journal Of Personality And Social Psychology*. 57(4): 626-631.

- Côté, J. E., & Levine, C. G. (2002). *Identity Formation, Agency, And Culture: A Social Psychological Synthesis*. Lawrence Erlbaum.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design : Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (2nd Ed.). Thousand Oaks, Calif. ; London: Sage Publications.
- Daft, R. & Lengel, R.(1984). Information Richness: A New Approach To Managerial Behavior And Organization Design. In B.M. Shaw & L.L. Cummings (Eds.), *Research In Organizational Behavior*, Pp. 191-233.
- Denzin, N,K, Lincoln, Y., (2005). *The Sage Handbook Of Qualitative Research Sage Publications Inc. California.*
- Dewey, John, "Having an Experience." In *Art As Experience*, 36-59. New York: Perigree, 2005.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., Pearo, L.K.: A Social Influence Model Of Consumer Participation In Network- And Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal Of Research In Marketing* 21 (2004) 241-26
- Donath, J. & Boyd, D. (2004). Public Displays Of Connection. *BT Technology Journal*. 22(4): 71-82.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits Of Facebook "Friends:" Social Capital And College Students' Use Of Online Social Network Sites. *Journal Of Computer-Mediated Communication*. 12: 1143-1168.
- Erikson, E. (1950). *Childhood And Society*. New York: Norton.
- Erikson, E. (1959). *Identity And The Life Cycle*. Selected Papers, W.W. Norton & Company Inc: New York.
- Erikson, E. (2008). "Hillary Is My Friend": Myspace And Political Fandom. *Rocky Mountain Communication Review*. 4(2): 3-16.
- FB Stock Chart, 2012, [Http://Www.Nasdaq.Com/Symbol/Fb/Stock-Chart](http://www.nasdaq.com/symbol/fb/stock-chart), 16 Haziran 2012.
- Gibson, James J, *The Ecological Approach to Visual Perception. Inperception*, Ed. Robert Schwartz, 77-79. Malden, MA:Blackwell, 2004.
- Gilbert, D.(1995). Attribution And Interpersonal Perception. In A. Tesser (Ed.) *Advanced Social Psychology* (Pp. 99-148). Boston: Mcgraw-Hill.
- Global Audience, 2012, [Http://Www.Checkfacebook.Com](http://www.checkfacebook.com), 16 Haziran 2012.
- Goffman. E. (1959). *The Presentation Of Self In Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday.

- Haan, J. De, & Huysmans, F. (2004). IT / Media Use And Psychological Development Among Dutch Youth. *IT And Society*, 2(1), 40-53.
- Hacking, I. (1998). *Mad Travelers: Reflections On The Reality Of Transient Mental Illnesses*. University Of Virginia Press.
- Hall, Stuart; "Introduction: Who Needs Identity?", *Questions of Cultural Identity* içinde, Ed. Stuart Hall ve Paul du Gay, Sage Publications, London, 1996, s.1-17.
- Heim, J., Brandtzaeg, P.B., Hertzberg Kaare, B., Endestad, T., & Torgersen, L. (2007). Children's Usage Of Media Technologies And Psychosocial Factors. *New Media & Society*, 9, 425-454.
- Hovland, Carl I., Lumsdaine, Arthur A., Sheffield, Fred D. (1949). Experiments On Mass Communication. (Studies in Social Psychology in World War II, Vol. 3. Pp.345). Princeton, NJ, US: Princeton University Press.
- Jacobson, D. (1999). Impression Formation In Cyberspace: Online Expectations And Offline Experiences In Text –Base Virtual Communities. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 5(1) 1999, <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/jacobson.html>, 01.02.2012.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M.C. (2003). We Are What We Post?: Self-Presentation In Personal Web Space. *Journal Of Consumer Research*, 30, 385-404.
- Johnson, J., Chang, H., Pobocik, S., Ethington, C., Ruesch, D., & Wooldridge, J.(2000). Functional Work Groups And Evaluations Of Communication Channels: Comparisons Of Six Competing Theoretical Perspectives. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 6(1).
- Joinson, A. (2000). Self-Disclosure In Computer-Mediated Communication: The Role Of Self-Awareness And Visual Anonymity. *European Journal Of Social Psychology*.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward A General Theory Of Strategic Self Presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives On The Self*. Hillsdale, NJ:Erlbaum.
- Jones, S., Millenmaier, S., Goya-Martinez, M., & Schuler, J. (2008). Whose Space Is Myspace?: A Content Analysis Of Myspace Profiles. *First Monday*, 13(9), Retrieved From: <http://Firstmonday.Org/Htbin/Cgiwrap/Bin/Ojs/Index.Php/Fm/Article/View/202/2024>.
- Krämer, N.C., & 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.

- Krauss, R. M., & Fussell, S. R. (1996). Social Psychological Models Of Interpersonal Communication. In E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook Of Basic Principles* (Pp. 655-699). Newyork: The Guilford Press.
- Kraut, R., Brynin, M., & Kiesler, S., (2006), (Eds), *Domesticating Information Technology*. Oxford: Oxford University Press.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). *A Face (Book) In The Crowd: Social Searching Vs. Social Browsing. Proceeding CSCW '06 Proceedings Of The 2006 20th Anniversary Conference On Computer Supported Cooperative Work* (Pp.167-170), New York: ACM Press.
- Lea, M., Rogers, P., Postmes, T. (2002). Side-View: Evaluation Of A System To Develop Team Players And Improve Productivity In Internet Collaborative Groups. *British Journal Of Educational Technology*, 33(1), 53 – 64.
- Lea, M., Spears, R., De Groot, D. (2001). Knowing Me, Knowing You: Effects Of Visual Anonymity On Self-Categorization, Stereotyping And Attraction In Computer-Mediated Groups. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 27(5), 526 – 537.
- Leary, M., R. (1996). *Self-Presentation, Impression Management And Interpersonal Behavior*. Boulder. CO:Westview.
- Lee, S., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development Of A Self-Presentation Tactics Scale. *Personality And Individual Differences*, 26, 701-722.
- Lewis, M. & Neighbors, C. (2005). Self-Determination and the Use of Self-Presentation Strategies, *The Journal of Social Psychology*, 154(4), 469-489.
- Livingstone, S. (2003). Children's Use Of The Internet: Reflections On The Emerging Research Agenda. *New Media & Society*, 5, 147-166.
- Livingstone, S. (2008). Taking Risky Oppertunities In Youthful Content Creation: Teenagers' Use Of Social Networking Sites For Intimacy, Privacy And Self-Expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.
- Manago, A.M., Graham, M.B., Greenfield, P.M., & Salimkhan, G. (2008). Self-Presentation And Gender On Myspace. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458.
- Mcadams, D. P. (1996). Personality, Modernity, And The Storied Self: A Contemporary Framework For Studying Persons. *Psychological Inquiry*, 7(4), 295-321.
- Mcginn, K. L., & Croson, R. (2004). What Do Communication Media Mean For Negotiators?: A Question Of Social Awareness. In M. J. Gelfand, & J. M. Brett

- (Eds.), *A Handbook Of Negotiation And Culture* (Pp. 334-349). Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Mcluhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The Medium Is The Massage. An Inventory Of Effects*. New York: Bantam Books.
- Mead, G. H. (1925). The Genesis Of The Self And Social Control. *International Journal Of Ethics*, 35(3), 251-277.
- Miller, H. (1995). The Presentation Of Self in Electronic Life: Goffman On The Internet. *Conference Papers Of Embodied Knowledge And Virtual Space Conference Goldsmiths' College London*.
- Nyland, R. & Near, C. (2007). Jesus Is My Friend: Religiosity As A Mediating Factor In Internet Social Networking Use. *Proceedings Of AEJMC Midwinter Conference. Reno, Nevada. February 23-24, 2007*.
- Oksman, V., & Turtiainen, J. (2004). Mobile Communication As A Social Stage: Meaning Of Mobile Communication in Everyday Life Among Teenagers in Finland. *New Media & Society*, 6(3), 319-339.
- Paulhus, D. L. & Trapnell, P. D. (2008). Self Presentation On Personality Scales: An Agency-Communion Framework. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds), *Handbook Of Personality*. New York: Press 492-517.
- Postman, Neil (1985). *Amusing Ourselves To Death: Public Discourse in The Age Of Show Business*. USA: Penguin.
- Rehman, S.U., Nietert, P.J., Cope, D.W., And Kilpatrick, A.O. (2005). What To Wear Today? Effects Of Doctor's Attire On The Trust And Confidence Of Patients. *The American Journal Of Medicine*. 118: 1279-1286.
- Reid, E. (1998). The Self And The Internet: Variations On The Illusion Of One Self. In J. Gackenbach (Ed.), *Psychology And The Internet: Intrapersonal, Interpersonal, And Transpersonal Implications* (Pp. 29-42). San Diego: Academic Pres.
- Rogers, P, Lea, M. (2005). Social Presence In Distributed Group Environments: The Role Of Social Identity, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 24, No. 2, 151 – 158.
- Rosenbloom, S. (2007). *On Facebook, Scholars Link Up With Data*. *Newyork Times*, http://www.nytimes.com/2007/12/17/style/17facebook.html?_r=2&sq=d
- Sandstrom, K. L., Martin, D. D., & Fine, G. A. (2006). *Symbols, Selves, And Social Reality : A Symbolic Interactionist Approach To Social Psychology And Sociology* (2nd Ed.). Los Angeles, California.: Roxbury Publication.

- Short, J., Williams, E., & Christie, B.(1976). *The Social Psychology Of Telecommunications*. London: Wiley.
- Siegel, J., Dubrovsky, V., Kiesler, S., & Mcguire, T.(1986). Group Processes In Computer-Mediated Communication. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 37, 157-187.
- Smith, G. W. H. (2006). *Erving Goffman*. London ; New York: Routledge.
- Spears, R. & Lea, M.(1994). Panacea Or Panopticon? The Hidden Power In Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 21, 427-459.
- Sproull, L., & Kiesler, S.(1986). Reducing Social Context Cues: Electronic Mail In Organizational Communication. *Management Science*, 32, 1492-1512.
- Stern, L. & Taylor, K. (2007). Social Networking On Facebook. *Journal Of The Communication Speech & Theatre Association Of North Dakota*. 20: 9-20.
- Stroud, D. (2008). Social Networking: An Age-Neutral Commodity – Social Networking Becomes A Mature Web Application. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*. 9(3): 278-279.
- Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. (2008). Online Communication And Adolescent Relationships. *Future Of Children*, 18(1), 119-146.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory Of Intergroup Behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology Of Intergroup Relations* (Pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1998). *Introduction To Qualitative Research Methods: A Guidebook And Resource* (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Tom Tong, S., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J.B. (2008). Too Much Of A Good Thing? The Relationship Between Number Of Friends And Interpersonal Impressions On Facebook. *Journal Of Computer-Mediated Communication*. 13: 531-549.
- Tufekci, Z. (2008 A). Grooming, Gossip, Facebook And Myspace. *Information, Communication & Society*. 11(4): 544-564.
- Turkle, S. (1995). *Life On The Screen: Identity in The Age Of The Internet*. Simon And Schuster: New York.
- Tüik, 2011, 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, [Http://Www.Tuik.Gov.Tr/PrehaberBultenleri.Do?İd=8572](http://www.tuik.gov.tr/PrehaberBultenleri.Do?İd=8572) (26 Ekim 2011)
- Utz, S. (2000). Social Information Processing In Muds: The Development Of Friendships In Virtual Worlds. *Journal Of Online Behavior*, <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html>

- Vazire, S., & Gosling, S.D. (2004). E-Perceptions: Personality Impressions Based On Personal Websites. *Journal Of Personality Processes And Individual Differences*, 87(1), 123-132.
- Vybíral, Z., Šmahel, D., & Divínová, R. (2004). Growing Up in Virtual Reality: Adolescents And The Internet. In Mares, P. (Eds.). *Society, Reproduction, And Contemporary Challenges*. Barrister & Principal: Brno, 169-188.
- Wallace, P.(1999). *The Psychology Of The Internet*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Walther, B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., And Tom Tong S. (2008). The Role Of Friends' Appearance And Behavior On Evaluations Of Individuals On Facebook: Are We Known By The Company We Keep? *Human Communication Research*. 34: 28-49.
- Walther, J.B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, And Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.
- Warner, S., & Moore, S. (2004). Excuses, excuses: Self-handicapping in an Australian adolescent sample. *Journal of Youth and Adolescence*, 33(4). 271-281.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity Construction On Facebook: Digital Empowerment In Anchored Relationships. *Computers In Human Behavior*, 24, 1816-1836.
- Zinman, A. & Donath J. (2007). Is Britney Spears Spam? *Proceedings Of Fourth Conference On Email And Anti-Spam*. Mountain View, California. August 02-03, 2007.
- Zywica, J. & Danowski, J. (2008). The Faces Of Facebookers: Investigating Social Enhancement And Social Compensation Hypotheses; Predicting Sociability And Selfesteem, And Mapping The Meanings Of Popularity With Semantic Networks. *Journal Of Computer-Mediated Communication*. 14: 1-34.