

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMLARI VE YANSIMALARI: ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ¹

Aybuke CESUR²

Kemal DİL³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunumlarını ve yansımalarını sosyolojik olarak değerlendirmektir. İnternetin icadı tüm dünyada yaygınlık kazanmıştır. Bu kapsamda gelişen teknoloji, sosyal medyada da büyük dönüşümler yaratmıştır. Sosyal medya bireyler arasında iletişimi kolaylaştırmanın yanı sıra benlik sunumunda da önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler, sosyal medyada her anını paylaşma ihtiyacı duymakta ve benlik sunumu gerçekleştirmektedirler. Son dönemde sosyal medyada bireyler kimliklerini açıkça görünür kılmaktadır ve kendi kimliklerini kolayca kurgulayarak yeni benlikler yaratmaktadırlar. Sosyolojide birey odaklı teorilerin önem kazanmasıyla birlikte “benlik” de üzerinde daha çok durulan bir kavram haline gelmiştir. Goffman, dramaturji teorisi ve izlenim teorisinde gündelik hayatta insanların bir tiyatro sahnesindeymiş gibi sürekli olarak benliklerini kurgulayarak sunduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada, bireylerin sosyal medyada benliklerini nasıl kurguladıkları ve sundukları, gündelik yaşam pratiklerinin ve benlik sunumlarının nasıl yansıdığı araştırılmıştır.

Çalışmanın evrenini sosyal medya kullanan kadın ve erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini Çankırı Karatekin Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü lisans öğrencileri arasından sosyal medya hesabı kullanan kadın ve erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem seçimi rastgele yapılmıştır. Veri toplama işleminde Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ile demografik soruları içeren soru kağıtları kullanılmıştır. Veriler SPSS 22.0 veri analizi paket programıyla analiz edilmiştir. Veri analizi sonucunda, sosyal medya hesabı kullanan kadın ve erkek öğrencilerin, sosyal medyada benlik sunumları gerçekte olduğundan farklı bir şekilde kurgulanarak gerçekleştiği görülmüştür. Elde edilen bu bulgular, Goffman’ın dramaturji ve izlenim teorisiyle örtüşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Benlik, Benlik Sunumu, Gündelik Hayat, Sosyal Medya.

¹ Bu Makale 5-7 Mayıs Ekim 2018 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen ASEAD III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu’nda sunulan bildirden geliştirilmiştir.

² Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü- Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, cesuraybuke13@gmail.com

³ Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji bölümü kemaldil@karatekin.edu.tr

THE SELF-PRESENTATION AND REFLECTION OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE SOCIAL MEDIA: THE SAMPLE OF ÇANKIRI KARATEKİN UNIVERSITY

ABSTRACT

The aim of this study is to sociologically evaluate the self-presentation and reflection of university students in the social media. The invention of the Internet has become prevalent all over the world. In this context, developed technology has also created great transformations in social media. Social media not only facilitates communication between individuals but also plays an important role in self presentation. Individuals need to share every moment in the social media and perform self-presentation. In the last period of social media, the identities of individuals are clearly visible and they are creating new self by easily constructing their own identities. In sociology, self-centered theories have become more important, and “self” has become a more focused concept. In his theory of dramaturgy and impression theory, Goffman stated that in everyday life people are constantly expressing themselves as if they were in a theater scene. From this point of view, in this study, it was researched how individuals express and reflect on the selves in social media, how everyday life practices and self-presentation are reflected.

The universe of study constitutes female and male students using social media. The sample of the study is composed of female and male students who use social media accounts among undergraduate students of Çankırı Karatekin University, Faculty of Literature Sociology Department. The sampling choice was made randomly. Questionnaires including the Rosenberg Self-Esteem Scale and demographic questions were used in the data collection process. The data were analyzed using the SPSS 22.0 data analysis package program. As a result of the data analysis, it was seen that the male and female students using the social media account were constructed in social media differently from the self-presentations in reality. These findings are consistent with Goffman’s dramaturgy and impression theory.

Keywords: Self, Self Presentation, Everyday Life, Social Media.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında geleneksel yaşam tarzlarından uzaklaşan bireyler kendileri için yeni bir yaşam tarzı kurgulamaktadırlar. Çünkü küreselleşen dünyada internetin dönüştürücü gücüne maruz kalmışlar ve geleneksel yaşam tarzını bir kenara bırakmışlardır. İnternetin gelişimiyle birlikte insan hayatı yeni bir şekil almıştır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan 'sosyal medya' da internetin gelişimiyle birlikte oldukça önem kazanmıştır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler deneyimlerini, eylemlerini, düşüncelerini bir başkasına aktarma ihtiyacı duymakta ve anı paylaşarak dijital kimlik oluşturma çabası içine girmektedirler. Yapılan çalışmalarda araştırmacılar sosyal medyanın benlik sunumu üzerindeki önemine değinmişlerdir. Özdemir (2015) çalışmasında sosyal medyada kimlik inşası üzerine özçekime vurgu yaparken, Bakıroğlu (2013) sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları araştırmıştır. Biçer (2014) çalışmasında Goffman metodolojisinden hareketle akademisyenlerin facebook üzerinde kendini nasıl sunduğu araştırırken, Boz (2012) ise yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu üzerine araştırmasını tamamlamıştır. Bireylerin düzenli olarak sosyal medyada kendi fotoğraflarını ve güncel durum bilgilerini yazarak paylaşımda buldukları ve bu yüzden sosyal medyanın benlik sunumunda önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

Benlik kavramı sosyal psikolojinin önemli ve çok tartışılan konularından birisi olmuştur. Sosyal bilimler için de benlik kavramı ayrı bir önem taşımaktadır. Bu yüzden son dönem toplumsal araştırmalarda üzerinde daha çok durulması gereken kavram halini almıştır. Benlik konusunda önemli katkıları olan sosyolojik yaklaşım E. Goffman'a ait Dramaturjidir. Goffman, bir tiyatro sahnesinde performanslarını sergileyen oyuncuların rollerini gerçekleştirdikleri gibi insanların da gündelik hayatta benliklerini kendilerine ait rollerle sergilediklerini savunmaktadır. Bireylerin toplumsallaşabilmeleri için bu rollerin öğrenilmesi gerekmektedir. Dramaturji yaklaşımına göre toplumsallaşma, insanların benliklerini başka insanlarla paylaştıkları dünyada nasıl sunacaklarını öğrendikleri etkileşim süreci olarak görülmektedir (Akın,2011:40-41). Goffman'a göre sahnelenen benlik, sahnede belli bir karakteri canlandıran başkalarına vermeye çalıştığı bir imaj olarak kabul edilmektedir. Kişiye atfedilen benlik ona sahip olandan değil, onun tüm eylemlerinin toplamıdır. Doğru bir şekilde canlandırılmış sahne, seyircinin canlandırılan karaktere benlik atfetmesini sağlamaktadır. Bu atf sahnenin ürünüdür. Buna göre canlandırılan karakter olarak benlik, sergilenen sahneden doğan dramatik bir etkidir ve en önemlisi inandırıcı olup olmayacağıdır (Goffman,2016:234-235). Kişinin karşıdakilerde yaratmaya çalıştığı gerçeklik izlenimine kendisinin de inanıp inanmadığı önem arz etmektedir (Goffman,2016:29). Bu çalışmada sosyal medyanın en çok kullanıldığı toplumsal kesimler arasında üniversite öğrencilerinin olduğu düşünülürse, öğrencilerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri benlik sunumlarının hayatlarında ne derece gerçek olduğu araştırılmaya değer bir konu olarak düşünülmüştür. Bu açıdan çalışma Goffman'ın dramaturji teorisi temel alınarak, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benliklerini nasıl sunduklarını ve bunun yansımalarını sosyolojik olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacını belirlemede önemli olan tez, hızla gelişen teknoloji dünyasının ve buna paralel olarak internet kullanımının hızla artmasının sosyal medya kullanımını oldukça artırmasıdır. Bu durum sosyal bilimlerde hem yeni çalışma alanlarının oluşmasına, hem de sosyal teorilerin gündelik hayatta yeni pratiklere uygulanmasına olanak sağlamaktadır.

Yapılan bu çalışma, klasik internet ortamı çalışmalarından farklılık gösterip bundan sonra konu üzerine yapılacak araştırmalara kaynaklık etmesi düşünülmektedir. Çalışmanın evrenini sosyal medya kullanan kadın ve erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini Çankırı Karatekin Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü lisans öğrencileri arasından sosyal medya hesabı kullanan kadın ve erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Snapchat ve Swarm sosyal medya hesaplarında üniversite öğrencilerinin benlik sunumlarını ve yansımalarını ölçmek için veri toplama işleminde ise Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ile demografik soruları da içeren soru kağıtları kullanılmıştır. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği, Rosenberg tarafından 1965’de geliştirilmiştir ve Türkçe uyarlaması Füsun Çuhadaroğlu tarafından 1986’da yapılmıştır. 12 alt kategoriden oluşan ölçek, çoktan seçmeli sorulardan oluşan 63 maddeli bir öz bildirim testidir ve bu çalışmada 10 maddeden oluşan “Benlik Saygısı” alt testi kullanılmıştır. Söz konusu ölçme aracı ve soru kağıtları üniversite öğrencilerinin benlik sunumlarını araştıracağından, bu çalışma temel olarak “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumları ve Yansımaları: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği” olarak belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre benlik sunumlarının gündelik hayatta var olan kimliklerden daha farklı olarak kurgulandığı görülmüştür.

1. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Teknolojinin gelişimi ve küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgisayar, internet, sosyal medya hayatımızın en önemli araçları haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeye paralel olarak günümüzde bu araçlar başta sosyal bilimler olmak üzere bir çok alanı etkilemiştir. Son dönemde sosyal bilim çalışmalarında internet, sosyal medya üzerine daha çok araştırma yapılan alan haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temelini oluşturan internet ve sosyal medya kavramlarını tanımlamak gerekirse:

İnternet,

“Dünyanın en büyük bilgisayar ağı olan İnternet dünya üzerinde mevcut milyonlarca ağın, birbiri ile ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirlerinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan iki ya da daha fazla yerel ya da geniş alan ağı arasında kurulan kaynak kümesidir” (Koç, 2011: 31).

İnternet ulaşımının sağlanabildiği toplumların yaşam tarzları ve gündelik hayat pratiklerinde farklılaşmalar meydana gelmiştir. İnternet kullanımının öncesinde televizyon, gazete, radyo, sinema gibi kitle iletişim araçları, bireyin görünür olmasına olanak tanımamaktadır (Özdemir,2015:113). İnternet’in ilk döneminde de tek yönlü bir iletişim sağlanmaktaydı ve kişiler edilgen durumda idiler. Süreç içerisinde, kullanıcıların hızlı bir şekilde geri dönüt sağlayabilmesi, kendi profillerini oluşturarak internet ortamında aktif rol oynamaları, 2000’lerin başında Web 2.0 ile birlikte olmuştur (Kaplan,2017:18). Bu sayede kullanıcılar edilgen konumdan çıkıp görünür hale gelmişlerdir. Kullanıcılar internetin sunduğu katılımcılık vasıtasıyla kendi içeriğini oluşturabilme ve görünürlük elde etmişlerdir. Hatta bu sayede yeni kimlikler üretmeye başlamışlardır (Özdemir,2015:113).

Bu bağlamda internetin yoğun kullanımı insan hayatı da şekil değiştirmiştir. Bu değişiklik en çok sosyal medyada karşımıza çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya gündelik hayat kalıplarına daha fazla nüfuz etmeye başlamış ve bireylerin hayatında daha geniş yer almıştır. Bu sayede toplumun yeniden biçimlenmesinde etkili olmuştur (Çetin, 27:2016).

Sosyal medya kavramı yeni ortaya çıkmakla birlikte, akademik alanda yoğun kullanım alanı oluşturarak kendine önemli bir yer edinmiştir. Kavram, akademik alan yazına yeni girdiğinden beri kavram üzerine çok tartışma da olmuştur (Kaplan, 2017:16). Sosyal medya kavramı, internetin hızlı gelişimi sonucunda ortaya çıkan Web 2.0 ile sosyal içerikler, kullanıcı profilleri ve arkadaşlık ortamları barındıran web sitelerini veya kullanıcıların ürettiği fotoğraf, video gibi içerikleri barındıran platformları işaret etmektedir ve bu gelişim süreci sosyal medya kullanımını doğrudan ortaya çıkarmıştır (Kaplan,2017:19). “Sosyal medya, bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve çok sayıda sosyal ağları oluşturan çok sayıda farklı içeriği tanımlayan geniş bir terim olarak yer almaktadır” (Ulucan,2016:43). “Bloglar ile başlayan “sosyal medya” süreci, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi platformlarla bugün dünyada milyarlarca insanın sürekli olarak bağlı bulunduğu bir sistem haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarını önemli yapan şey, bu platformlarda paylaşımın kolaylaştırılmış olmasıdır. Kullanıcılar, bu ağlarda karşılaştığı içerikleri, paylaşım yoluyla diğer kişilere daha kolay ve hızlı aktarabilmekte, yorum yapma ve beğenme gibi özellikler sayesinde de içeriklere kolay bir şekilde geri bildirimde bulunabilmektedir” (Kaplan,2017:21-22). Sosyal medya aracılığıyla bireyler kendi kişisel sayfalarını oluşturabilmekte, iletişimde bulunabilmekte ve etkileşim kurabilmektedirler. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla sürekli kim olduğunu sergilemekte ve içinde bulunduğu sosyal çevreye, tüketim alışkanlıklarına, aile ve arkadaşlık ilişkilerine dair bilgileri istediği şekilde kurgulayarak, görselliğe dayalı yeni kimlik oluşturma yoluna gitmektedirler (Özdemir,2015:112). Sosyal medya platformları üzerinden kendi kişisel bilgilerini sergileyerek toplumsal bir görünürlük kazanmaya başlamıştır ve bu sebeple sosyal medya ile kendilerini başkalarına açık bir şekilde ifade ettikleri görülmektedir.

Sosyal medya, gündelik hayat pratiklerinden, bireyler arasındaki ilişkilerin şekillenmesine, hatta toplumsal hareketlerin değişmesine kadar birçok alanda etkili olduğu görülmektedir (Kaplan,2017:21). Bu bağlamda sosyal medya sosyalleşme için önemli bir faktördür. Bakıroğlu’na göre (2013), sosyalleşme “insanın kimliğini oluşturması, toplumun mevcut değer ve normlarının bireylere öğretilme süreci” olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde sosyal ağların kişisel bilgilerin paylaşılması, gruplara katılma, düşüncelerin ifade edilebilmesi ve kullanıcıların aktif tutulması gibi özellikleri dikkate alındığında, sosyal medya bireyin sosyalleşmesinde de etkin bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son zamanlarda sosyal medyada yoğun olarak paylaşılan özçekim fotoğraflar, bireyin kimlik oluşumunda önemli bir araç haline gelmiştir (Özdemir,2015:112). Bu doğrultuda bireyler paylaşımlarıyla sosyal etkileşimlerde belli rollere uygun davranışlar sergilemektedirler. Rollere uygun davranış gerçekleştirilmenin yanı sıra diğer kişilerin gözünde belli kimlikler oluşturmaya da ihtiyaç duymaktadırlar (Biçer,2014:67). Bu nedenle Goffman’ın benlik sunumu kuramı, sosyal medya paylaşımlarına uyarlanarak çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmada da Kişilerin ideal olarak sunulan kimlik oluşumuna yönelik olarak literatür incelendiğinde elde edilen kaynaklar doğrultusunda Goffman’ın teorisi çalışmayla yakından örtüşmektedir.

2. BENLİK SUNUMU

Benlik, kavram olarak toplumsallaşma ile ilişkili bir kavramdır. Toplumsallaşma, benliğin toplumsal ve psikolojik gelişim süreci olarak görülmektedir. Sembolik etkileşimcilik teorisi, temelde toplumsal benlik üzerine kurulmuştur. Sembolik etkileşimcilik açısından benliğin sürekliliği, hayat boyu devam eden toplumsallaşma süreci ile örtüşmektedir. Benlik kavramına vurgu yapan teori, bireyler arasındaki etkileşim sonucunda zorunlu olarak toplumsallaşmanın ortaya çıktığına vurgu yapmaktadır (Akın, 2011: 40-41). Benlik kavramı ve toplumsallaşma ilişkisini ortaya koyan ve ayna benlik kavramını geliştiren önemli isim Cooley'dir.

Cooley (1902) "ayna benlik" kavramıyla diğer bir insanın bizim hakkımızda düşündüklerinin kendimizi nasıl hissedeceğimizi belirlediğini ifade etmiştir. Cooley'e (1902) göre benlik çocukluk döneminde oluşmakta ve toplumsallaşma ile gelişmektedir. Aynı kaynakta Cooley'nin (1902) benlik kavramına ilişkin olarak aşağıdaki bilgilere de rastlanmaktadır: Çocuklukta onaylanan davranışlar devam ettirilmektedir. Çocuğun benliğini diğerlerinin, özellikle de ebeveynlerin onun hakkında ne düşündüğü belirlemektedir. Kendimiz hakkında bir fikrimiz vardır. Ailemizin, arkadaşlarımızın yakınlarımızın bizi nasıl gördükleri hakkında bir fikir oluştururuz ve onlardan aldığımız tepkilerle bu fikirlerin doğru olup olmadıklarını test ederiz. O kişilerin neden bizi bu şekilde algıladıklarını anlamaya çalışır ve bu doğrultuda benliğimizi geliştiririz (Yılmaz,2016:83).

Benlik kavramının gelişmesinde önemli bir isim George Herbert Mead'dir. Mead benliğin psikolojik yönünün iradesini kabul etmiştir. Ancak etkileşim sürecinde belirleyici rolü olan benliğin sosyolojik yönünü vurgulamıştır. Ona göre, benliğin sınırları ve kuralları toplum tarafından belirlenmelidir (Akın,2011:41). Benlik kavramı üzerinde önemli katkıları olan diğer isim ise Erving Goffman'dır. Alanı tanımlamak için benlik sunumu kavramı tercih edilmişse de, alternatif olarak "izlenim yönetimi" kavramının kullanılması da mümkündür. Bu çalışmada ise benlik sunumu kavramı tercih edilmiştir (Araz,1998:5). Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin sunumu adlı eserinde bireyin kendini ve yaptıklarını nasıl sunduğunu, başkalarının kendisine dair izlenimleri nasıl yönlendirdiği ve denetlediğini, ayrıca başkalarının karşısında neler yapıp yapmadığıyla ilgili sosyolojik bir bakış açısını yansıtmaktadır. Goffman benlik sunumunu dramaturjik (tiyatro) yaklaşım ile açıklamıştır. "Erving Goffman, Dramaturji yaklaşımında gündelik yaşamı bir tiyatro sahnesine, insanları da bu sahnede performanslarını sergileyen oyunculara benzetmektedir. Goffman'a göre insanların benlik gelişmesi, gündelik hayatta rollerini sergileyebilecekleri bir bilgi donanımını kazanmalarına bağlıdır. Bu yaklaşıma göre toplumsallaşma, insanların maske takmalarını, gündelik hayatın farklı sahnelerinde farklı roller icra etmelerini; başka bir deyişle benliklerini diğer insanlara gündelik hayatta edindikleri farklı roller dolayısıyla sunmayı öğrendikleri bir süreçtir" (Akın,2011:64).

Goffman'a (2016) göre bireyler aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakma isteğindedirler. Bu nedenle çeşitli roller gerçekleştirmektedirler ve aldıkları geribildirimlerle arzu ettikleri benliği oluşturmak istemektedirler. Goffman bireylerin, sahne arkasında kendilerini biçtikleri rolü sahne önünde en iyi şekilde oynamaya çalıştıklarını ve role uygun olarak performans gerçekleştirdiklerini söylemektedir. Bu sayede bireyler çevresindekilere vermek istediği izlenim etkisi ile benlik algısı oluşturmaktadır.

Goffman (2016) bireylerin tek bir kimliği olduğunu kabul etmemektedir, aksine bireylerin çoklu kimlikleri olduğunu söylemektedir. Bireyler aslında bir kimlik repertuarına sahiptir ve bu kimlikler arasından içinde bulunduğu durumun gereklerine en uygun kimliği seçtiğini ileri sürmektedir (Özdemir,2015:115). “Goffman’ın üzerinde durduğu bu düşüncenin dayanağı, çoklu benlikler metaforu, ilk olarak William James (1980) tarafından “Psikolojinin Temelleri” isimli kitabında, insan davranışlarını betimlemek amacıyla kullanılmıştır. James, bireylerin tek bir ben kavramının olmadığını, çeşitli ortamlarda gösterdikleri çoklu benliklere sahip olduklarını ileri sürmüştür. Yazar bunun yanı sıra bireyin farklı gruplara ilişkin birden fazla sosyal benliği olduğundan bahsetmiştir. James’e göre bireyler farklı izleyicilere kendini kabul ettirebilmek için, stratejik olarak gösterdikleri “çoklu sosyal kimliklere” sahiptirler” (Özdemir,2015:115). Yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda kimliğin kişisel bir özellik değil, toplumsal bir ürün olduğu görülmektedir. Bu sebeple de benlik oluşumunun toplumsallaşma için ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Kavramın yaratıcısı olan Goffman (2016), bireyleri maskelerini değiştirebilen; ama hiçbir zaman onları terk etmeyen aktörler olarak tanımlamaktadır. Ona göre, bireylerin günlük yaşamda kullandıkları maskeler onların gerçek veya bilinen kimliklerini oluşturmaktadır ve bireyin “doğru” kimliği çoğunlukla bastırılarak gizli tutulmaktadır. “Goffman’a (2016) atıf yapılarak denilebilir ki, kişi özellikle kendi hakkında iyi bir izlenim uyandırmak için bu maskeleri takar” (Özdemir,2015:115-116). İnsan ilişkileri konusunda nasıl olunması gerektiği sorulduğunda, büyük çoğunluk “ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol” felsefesini sunacaktır. Ancak pek çok insan “köprüyü geçene kadar ayıya dayı demek” gerektiği, “etek öpmekle dudak aşınmayacağı”, “nabza göre şerbet vermek gerektiği” ya da “tatlı dilin yılanı deliğinden çıkaracağı” gibi yaklaşımları kendisine ilke edinmiş durumdadır (Araz,1998:3). “Benlik sunumu bazen “gibi” davranmayı aşarak, yalan söylemeyi ya da kişinin kendisiyle ilgili doğru olmayan enformasyonu yansıtmayı da içermektedir (Araz,1998:3)”. Görüldüğü gibi, benlik sunumu, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu sebeple sosyal bilim araştırmalarında önemli ve çok tartışılan konulardan birisi olmuştur. Bu yüzden *benlik sunumu*, son dönem toplumsal araştırmalarda üzerinde daha çok durulması gereken kavram halini almıştır. Konunun bilimsel olarak incelenmesi, bize toplumsal alanla ilgili çok daha güvenilir bilgiler sunduğu görülmektedir. Bu çalışmada da bireylerin, benlik sunumu kavramını, Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Snapchat ve Swarm gibi sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlarda nasıl sergilendiği ve bunun yansımaları araştırılmıştır.

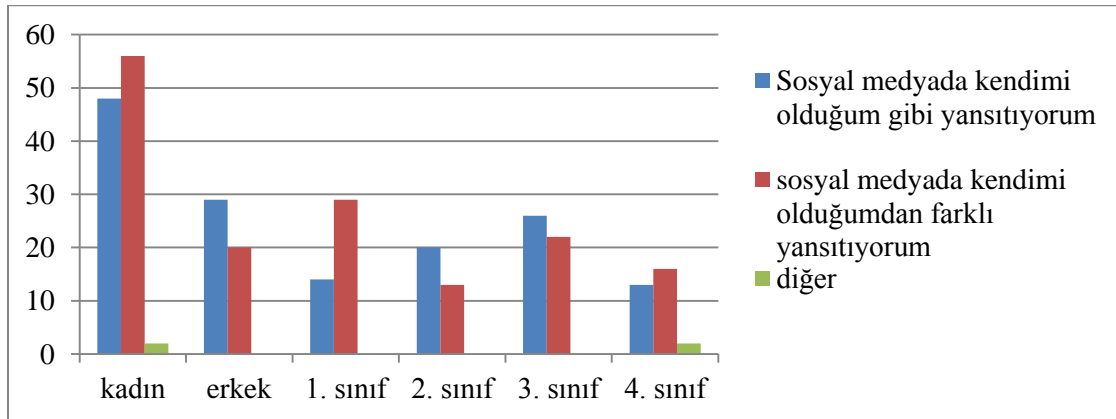
3. BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Tablo 1: Öğrencilerin Tanımlayıcı Özellikleri

Yaş Ortalaması: 20,99			
Cinsiyet	Erkek	49	31,6
	Kadın	106	68,4
Bölüm: Sosyoloji		155	100
Sınıfı	Birinci sınıf	43	27,7
	İkinci sınıf	33	21,3
	Üçüncü sınıf	48	31,0
	Dördüncü sınıf	31	20,0
Annenin eğitim durumu	Okur-yazar değil	18	11,6
	İlkokul	79	51,0
	Ortaokul	34	21,9
	Lise	21	13,5
	Üniversite	3	1,9
	Yüksek lisans-doktora	0	0
Babanın eğitim durumu	Okur-yazar değil	1	0,6
	İlkokul	47	30,3
	Ortaokul	58	37,4
	Lise	37	23,9
	Üniversite	11	7,1
	Yüksek lisans-doktora	1	0,6
En çok kullanılan sosyal medya hesabı	Facebook	38	24,5
	Twitter	24	15,5
	Instagram	65	41,9
	Fourquare	4	2,6
	Snapchat	5	3,2
	Swarm	8	5,2
	Diğer	11	7,1
Günlük ortalama sosyal medya kullanımı	1 saatten az	15	9,7
	1-3 saat	35	22,6
	3-5 saat	57	36,8
	Daha fazla	48	31,0
Sosyal medyayı t2hangi amaçla kullandığı	Sohbet etmek	17	11,0
	Yeni kişilerle tanışmak	15	9,7
	Diğer insanlar tarafından tanınmak	27	17,4
	Zaman geçirmek	36	23,2
	Kendimle ilgili paylaşımlarımı ön plana çıkarmak	51	32,9
	Diğer	9	5,8
Sosyal medyada kendini nasıl yansıttığı	Olduğum gibi yansıtıyorum	70	45,2
	Olduğumdan farklı yansıtıyorum	78	50,3
	Diğer	7	4,5

Gönüllük esasına dayalı olarak yapılan araştırmaya katılanların %100'ünü Çankırı Karatekin Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümünde eğitimine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır ve araştırmaya katılan öğrenci sayısı 155'dir. Öğrencilerin %68,4'ünü (N:106) kadın, %31,6'sını (N:49) erkek öğrenciler oluşturmaktadır ve yaş ortalaması 20,99'dur. Araştırmaya katılanların %27,7'si birinci sınıf, %21,3'ü ikinci sınıf, %31,0'ı üçüncü sınıf, %20,0'ı dördüncü sınıf öğrencilerdir. Araştırma grubunda anne ve babanın eğitim farkına baktığımız zaman baba da ortaokul (%37,4) anne de ilkokuldur (%51,0). Toplumsal cinsiyet açısından irdelediğimizde erkekler kadınlara göre okuma olanağı daha fazladır. Elde edilen verilere göre kadınların erkeklere göre eğitim kademelerine geçişi daha zor olduğu görülmektedir. Araştırma grubunun %41,9'unun sosyal medya hesaplarından en çok instagramı kullandığı, %36,8'inin günlük ortalama sosyal medya kullanımının 3-5 saat olduğu, %32,9'unun sosyal medyayı kendisiyle ilgili paylaşımları ön plana çıkarma amacıyla kullandığı, %50,3'ünün sosyal medyada kendini olduğundan farklı yansıttığı saptanmıştır (Tablo 1).

Tablo 2: Sosyal Medyada Kendini Yansıtma Durumunun Değişkenlerle İlişkisi



Tablo 2'de belirtildiği üzere araştırma grubunda cinsiyet baz alındığında, erkeklerin (n:29) sosyal medyada kendilerini olduğu gibi yansıttığı, kadınların ise (n:56) sosyal medyada kendilerini olduğundan farklı yansıttığı görülmüştür. Bu araştırma bulgusu Araz'ın (1998) Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu çalışmasındaki bulgudan farklılık göstermektedir. Araştırmada sınıf değişkenine göre ikinci (n:20) ve üçüncü sınıf (n:26) öğrencileri sosyal medyada kendini olduğu gibi yansıtırken, birinci (n:29) ve dördüncü sınıf (n:16) öğrencileri kendilerini olduğundan farklı yansıtmaktadır. Sosyal medyada kendine dair paylaşımlarda bulunmayan diğer kategorisi ise oldukça düşüktür (Tablo 2). Bu bulgudan farklı olarak Biçer (2014) Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı çalışmasında kişilerin sosyal ağlara bir çok materyal yüklediğini, bu sebeple görmek ve görünür olmanın önemli olduğunu altını çizmektedir.

Tablo 3: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ) Alt Boyutları ve T-test Sonuçlarının Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesi (N:155)

RBSÖ T-test	Ortalama		İstatistik
	Kadın (n:106)	Erkek (n:49)	
Kendinden Memnun Olma Alt Boyutu	2,905	2,881	p:0,971
Kendinden Memnun Olmama Alt Boyutu	2,611	2,653	p:0,612

Tablo 3'te belirtilen verilerin istatistik değerlendirmesinde Independent-Samles T Testi kullanılmıştır. Kendinden memnun olma alt boyutuna erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha düşük puan ortalamalarına sahip olmalarına karşın, erkeklerin düşük puan ortalamaları yüksek benlik saygınlığını ifade etmektedir. Cinsiyet değişkeni açısından kendinden memnun olma alt boyutu ve cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Kendinden memnun olmama alt boyutunda ise kadın ve erkek öğrenciler yaklaşık olarak aynı puan ortalamalarına sahip olmuşlardır. Bu alt boyutta da cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$), (Tablo3). Araştırma cinsiyet bazında değerlendirildiğinde, yüksek benlik saygısına sahip erkek öğrencilerin benlik sunumu gerçekleştirirken sosyal medyada kendilerini olduğu gibi yansıttıkları görülmüştür. Bu bulguya yönelik erkeklerin kendilerine olan saygılarının yüksekliğine paralel olarak daha özgüven içerisinde, daha yetkin benlik sunumu gerçekleştirdikleri yorumu yapılabilir. Düşük benlik saygısına sahip kadın öğrencilerin ise benlik sunumu gerçekleştirirken sosyal medyada kendilerini olduğundan farklı yansıttığı görülmüştür. Kadınların çoğunlukla kendileri hep benlik sunumu gerçekleştirmede yetkin olmadıkları yorumu yapılabilir. Goffman'a (2016) göre bireyler çoğu zaman bastırılarak kendi kimliğini gizli tutar ve özellikle kendi hakkında iyi izlenimler oluşturmak için o an yaşadıkları duruma göre bir benlik sunumu gerçekleştirmektedirler.

Tablo 4. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ) Alt Boyutları ve ANOVA Sonuçlarının Öğrencilerin Sınıflarına Göre Değerlendirilmesi (N:155)

RBSÖ ANOVA	Ortalama				İstatistik
	Birinci Sınıf (n: 43)	İkinci Sınıf (n: 33)	Üçüncü sınıf (n: 48)	Dördüncü Sınıf (n: 31)	
Kendinden Memnun Olma Alt Boyutu	2,8791	2,418	2,320	2,961	p:0,000
Kendinden Memnun Olmama Alt Boyutu	2,7860	3,072	3,037	2,651	p:0,002

Tablo 4'te belirtilen verilerin istatistik değerlendirmesinde One-Way ANOVA testi kullanılmıştır. Kendinden memnun olma alt boyutuna dördüncü ve birinci sınıf öğrencilerinin daha yüksek puan ortalamalarına sahip olduğu ve bu nedenle benlik saygılarının düşük olduğu görülmüştür.

Kendinden memnun olma alt boyutu ve sınıf değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Kendinden memnun olmama alt boyutuna ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinin yüksek puan ortalamalarına ve yüksek benlik saygısına sahip oldukları görülmüştür. Kendinden memnun olmama alt boyutu ve sınıf değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu saptandı ($p<0,05$), (Tablo4). Araştırmada sınıf değişkeni açısından değerlendirildiğinde, kendinden memnun olma alt boyutuna dördüncü ve birinci sınıf öğrencilerinin daha yüksek puan ortalamasına sahip olmalarına karşın, benlik saygılarının daha düşük olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularına göre dördüncü ve birinci sınıf öğrencilerinin sosyal medyada kendilerini olduğundan farklı yansıttığı görülmüştür. Bu bulguya yönelik olarak dördüncü sınıf öğrencilerinin bilgi birikimlerini sağlıklı bir şekilde yansıtamamış ve mezuniyet sonrasında iş endişesine büründüklerinden, birinci sınıf öğrencilerinin ise yeni bir ortama girmelerinden kaynaklı adaptasyon sağlamada güçlük çekmeleri ve henüz yeteri kadar bilgi birikimine sahip olamamalarından kaynaklı benlik sunumunu tam olarak nasıl gerçekleştireceklerini bilemedikleri yorumu yapılabilir. Kendinden memnun olmama alt boyutuna ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinin yüksek puan ortalamalarına ve yüksek benlik saygısına sahip oldukları görülmüştür. Araştırma verilerine göre ikinci ve üçüncü sınıf öğrencileri sosyal medyada kendilerini olduğu gibi yansıttığı görülmüştür. Bu bulguya yönelik, ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinin kendilerini önemli bir birey olarak görüp emin olmaları bunun sonucunda da benlik saygısını kendi yetkinlikleri düzeyinde sunmak istedikleri görülmüştür.

Tablo 5: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ) Alt Boyutları ve T-test Sonuçlarının Öğrencilerin Kendini Yansıtma Durumuna Göre Değerlendirilmesi (N:155)

RBSÖ T-test	Ortalama		İstatistik
	Sosyal Medyada Kendiği Olduğu Gibi Yansıtma (n:70)	Sosyal Medya Kendini Olduğundan Farklı Yansıtma (n:78)	
Kendinden Memnun Olma Alt Boyutu	2,7314	3,0615	p:0,111
Kendinden Memnun Olmama Alt Boyutu	3,0086	2,2769	p:0,205

Tablo 5’te belirtilen verilerin istatistik değerlendirmesinde Independent-Samples T Testi kullanılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olmamasına ($p>0,05$) rağmen kendinden memnun olma alt boyutuna sosyal medyada kendini olduğundan farklı yansıtan öğrencilerin daha puan ortalaması yüksek verdikleri ve buna bağlı olarak benlik saygılarının düşük olduğu görülmüştür. Kendinden memnun olmama boyutunda ise sosyal medyada kendini olduğu gibi yansıtan öğrencilerin puan ortalamaları yüksek olmasına karşın benlik saygılarının düşük olduğu görülmüştür. Bu alt boyutta ve sosyal medyada kendini olduğundan farklı yansıtma değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı saptandı ($p>0,05$), (Tablo 5).

SONUÇ

Goffman'ın Dramaturji teorisinden hareketle, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyoloji Bölümü öğrencileri üzerinden yapılan araştırma, cinsiyet bazında değerlendirildiğinde, yüksek benlik saygısına sahip erkek öğrencilerin benlik sunumu gerçekleştirirken sosyal medyada kendilerini olduğu gibi yansıttıkları, düşük benlik saygısına sahip kadın öğrencilerin ise benlik sunumu gerçekleştirirken sosyal medyada kendilerini olduğundan farklı yansıttıkları görülmüştür. Araştırmada sınıf değişkeni dikkate alındığında, yüksek benlik saygısına sahip ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinin sosyal medyada kendilerini olduğu gibi yansıttıkları görülürken, düşük benlik saygısına sahip dördüncü ve birinci sınıf öğrencilerinin sosyal medyada kendilerini olduğundan farklı yansıttığı görülmüştür. Elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyada kendini olduğu gibi yansıtan öğrencilerin yüksek benlik saygısına sahip oldukları, sosyal medyada kendini olduğundan farklı yansıtan öğrencilerin ise benlik saygılarının düşük olduğu gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akın, M.H. (2011). Toplumsallaşma Sözlüğü, 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Araz, A. (1998). “Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı (Doktora Tezi), İzmir.
- Bakıroğlu, C. (2013). “Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları”, Akademik Bilişim Konferansı, Antalya.
- Başer, A. (2014). “Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı (Doktora Tezi), İstanbul.
- Biçer, S. (2014). “Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:7,16, s. 65-100.
- Bostancı, M. (2010). “Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Kayseri.
- Boz, N. (2012). “Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik Ve Benlik Sunumu”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Ana Bilim Dalı (Doktora Tezi), İstanbul.
- Çetin, E. (2016). “Gündelik Hayatın Taziminde Medya ve Manipüle Edilmiş Gerçeklik Algısı, Toplum Bilimleri Dergisi”, 10(20), s. 21-32.
- Goffman, E. (2016). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, 3. Baskı, İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Kaplan, İ. (2017). “Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.

- Özdemir, Z. (2015). “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), s. 112-131.
- Ulucan, N.C. (2016). “Online Satış Programlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı (Doktora Tezi), İstanbul.
- Ünal, T. A. (2015). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı (Doktora Tezi), İstanbul.
- Yılmaz, A.H. (2016). “Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar Ve Tanımlar”, Sosyal Bilimler Dergisi, 48, s. 79-89.