



2023, 12 (1), 177-194 | Araştırma Makalesi

## Üniversite Öğrencilerinde Dijital Kimlik Kullanımı ve Benlik Sunumu Üzerine Bir İnceleme

İbrahim AKKAŞ<sup>1</sup>

İbrahim AKSAKAL<sup>2</sup>

### Öz

Son yıllarda yaygınlaşan çevrimiçi iletişim araçları dijital kimlik kullanma alışkanlıklarını beraberinde getirmiştir. İnsanlar giderek artan sayıda ve çeşitli sebeplerle çevrim içi iletişim araçlarını kullanmakta ve bu iletişim araçları için dijital kimlikler oluşturmaktadır. İnternet kullanıcıları bu araçları eğlence, hizmet alımı, alışveriş, iletişim ve eğitim gibi birçok amaç için kullanmaktadır. Özellikle eğlence ve iletişim amaçlı kullanılan sosyal medya araçlarında kullanıcılar dijital kimliklerini oluştururken gerçek kimliklerini gizleyerek ya da olduğundan farklı göstererek etkili izlenim oluşturma taktikleri kullanabilmektedir. Konu hakkında yapılan benzer çalışmalar sosyal medya araçlarının bu amaçla kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubunun 18 yaş üzeri genç kuşak olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmamız, 18 yaş üstü üniversite öğrencilerinin dijital kimlik kullanım taktikleri ve etkili izlenim oluşturma stratejilerini inceleme amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencileri üzerinden yürütülmüştür. Ana kütle büyüklüğü dikkate alınarak örneklem büyüklüğüne karar verilmiş ve 408 üniversite öğrencisinin kolayda örnekleme yöntemiyle seçildiği bir örneklem oluşturulmuştur. Araştırmada daha önce güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılmış olan "Dijital Kimlik Ölçeği" ve "Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği" kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler 5'li likert tipi ölçek biçimindedir. Ölçeklerden elde edilen sonuçlar yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi değişkenleri dikkate alınarak analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tercih ettikleri sosyal medya araçları ve bu araçları kullanım amaçları da dikkate alınarak ilişkilendirme yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 paket programında analiz edilmiştir. Araştırmanın verileri normal dağılım özelliği gösterdiği için analiz aşamasında t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular sosyal medya araçlarını kullanım amacı ile dijital kimlik geliştirme ve etkili izlenim oluşturma pratikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Kimlik, Sosyal Medya, Benlik Sunumu, Kimlik, Üniversite Öğrencileri

Akkaş, İ. & Aksakal, İ. (2023). Üniversite Öğrencilerinde Dijital Kimlik Kullanımı ve Benlik Sunumu Üzerine Bir İnceleme. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12 (1), 177-194. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1229576>

Geliş Tarihi	04.01.2023
Kabul Tarihi	07.03.2023
Yayın Tarihi	21.03.2023
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir.	

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, Sosyal Hizmet, Erzincan, Türkiye, ibrahimakkas191@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2468-6225

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, Sosyal Hizmet, Erzincan, Türkiye, ibrahimaksakal25@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3367-3194



2023, 12 (1), 177-194 | Research Article

## A Research about Digital Identity Use of University Students and Self Presentation

İbrahim AKKAŞ<sup>1</sup>

İbrahim AKSAKAL<sup>2</sup>

### Abstract

Online communication tools that have become widespread in recent years have brought along the habits of using digital identity. People increasingly use online communication tools for various reasons and create digital identities for these communication tools. Internet users use these tools for many purposes such as entertainment, service procurement, shopping, communication and education. Especially in social media tools used for entertainment and communication purposes, users can use effective impression creation tactics by hiding their real identities or showing them differently when creating their digital identities. Similar studies on the subject show that the age group with the highest rate of use of social media tools for this purpose is the younger generation over the age of 18. For this reason, our research was designed to examine the digital identity use tactics and effective impression creation strategies of university students over the age of 18. The research was carried out on university students studying at Erzincan Binali Yıldırım University. Considering the size of the population, the sample size was decided and a sample was created in which 408 university students were selected by convenience sampling method. The "Digital Identity Scale" and the "Altered Self Presentation Tactics Scale" were used in the study, for which reliability and validity studies were carried out before. The scales used are in the form of a 5-point Likert scale. The results obtained from the scales were analyzed by considering the variables of age, gender and income level. In addition, the social media tools preferred by the participants and the purpose of using these tools were made. The obtained data were analyzed in SPSS 20 package program. Since the data of the study showed normal distribution, t test and ANOVA test were used in the analysis phase. The findings obtained from the research revealed that there is a significant relationship between the purpose of using social media tools and the practices of developing digital identity and creating effective impressions.

**Keywords:** Digital Identity, Social Media, Self-Presentation, Identity, University Students.

Akkaş, İ. & Aksakal, İ. (2023). A Research about Digital Identity Use of University Students and Self Presentation . Journal of the Human and Social Science Researches , 12 (1) , 177-194 .  
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1229576>

Date of Submission	04.01.2023
Date of Acceptance	07.03.2023
Date of Publication	21.03.2023
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

<sup>1</sup> Asst. Prof., Erzincan Binali Yıldırım University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Social Work, Erzincan, Türkiye, ibrahimakkas191@gmail.com / ORCID: 0000-0002-2468-6225

<sup>2</sup> Asst. Prof., Erzincan Binali Yıldırım University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Social Work, Erzincan, Türkiye, ibrahimaksakal25@hotmail.com / ORCID: 0000-0002-3367-3194

## Giriş

Sosyal bir varlık olan insan günlük yaşamda çeşitli etkileşimlere girer ve bu esnada davranışlarına çekidüzen verme gereği duyar. Zira insanlar bir yandan sosyal varlık olmanın getirmiş olduğu sorumluluk nedeniyle normatif bir yaşam sürerler diğer yandan da kendilerini topluma sunma ve kabul görme kaygısı yaşarlar. Kağıtçıbaşı, biyolojik bir varlık olan insanın sosyalleşme süreciyle birlikte sosyal varlığa dönüştüğünü söyler (Kağıtçıbaşı, 2016, s. 220). Sosyal birey, aynı zamanda diğer insanlarla birlikte olmak ve onlar üzerinde olumlu izlenim oluşturmak ister. Maslow'un ve diğer birçok psikoloğun da ifade ettiği gibi sevgi, saygı ve aidiyet duygusunu tatmin etme insanın temel ihtiyaçları arasındadır (Schultz & Schultz, s. 673). Bu nedenle insanlar sosyal etkileşim esnasında çeşitli kendini sunma yöntemleri geliştirir ve sosyal maske<sup>5</sup> kullanır. Bu sayede izleyicide arzu edilen izlenim yaratılmaya çalışır.

Kimlik, benlik kavramının önemli bir parçasıdır. Benlik kavramı, bir kişinin kendine ilişkin düşünce ve duygularıdır (Rosenberg, 1986). Kimlik ise benliğin "başkaları tarafından tanındığımız" kısmıdır (Altheide, 2000). Kimlik ve benlik oluşum süreci farklı kuramlarca farklı biçimde açıklanmaktadır. Bunlardan en çok bilinenlerden biri Sembolik Etkileşim Kuramı'dır. Sembolik etkileşimcilere göre etkileşim aynı zamanda bir başkasının rolünü alma ve buna bağlı olarak kişinin kendisini bir sosyal özne (ben) olmaktan çok sosyal nesne (beni/bana) olarak görmesine de sebep olur. Bizim dışımızdakiler bizi bir grubun üyesi olarak gördükleri zaman beni/bana kolektif bir benlik olarak inşa olur. Hatta kolektif benlik bizi/bize olarak da düşünülebilir. Sosyal etkileşim esnasında insanlar kendini toplumun bir parçası olarak algıladıklarında toplumu yansıtan bir kolektif benlik ortaya çıkar. Zira birey, içinde bulunduğu etkileşim biçiminden dolayı kendini başkalarının gördüğü gibi görmeye başlar (Hogg & Vaughan, 2014, s. 131; Taylor, Peplau, & Sears). Shrauger ve Schoeneman (1979), 62 ampirik araştırmayı gözden geçirmiş ve şu sonucu elde etmiştir: İnsanlar kendilerini başkalarının onları nasıl gördüklerini sanıyorlarsa öyle görmektedir (Hogg & Vaughan, 2014, s. 131). İnsanlar aslında başkalarının kendileri hakkındaki düşüncelerinin tam olarak ne olduğunu bilmeyebilir. Zira bütün düşünceler davranışa yansımamaktadır. Fakat birey, etrafındaki insanların kendisi hakkındaki düşünceleri konusunda yanılabilir ve benlik algısı da bu yanlışlıkla oluşabilir. Tice (1992), yaptığı araştırmada izlendiğini düşünen bir grupta, kimsenin kendini izlemediğine inanan bir grup üzerinde inceleme yapmış ve duygusal olarak istikrarlı ve değişken tepkilerini ele almıştır. Araştırma sonucunda izlendiğini bilen grupta izlenmediğini düşünen grubun davranışları arasında farklılıklar tespit etmiştir (Hogg & Vaughan, 2014, s. 131). Fakat bu farklılıklar insanların iletişim kurduğu gruplara ya da bireylere göre değişiklik gösterir. Öyle bile olsa insanların sosyal etkileşim sırasında davranışlarını düzenlediği ve özel alandaki kimlikleri ile kamusal alandaki kimlikleri arasında farklılıklar olduğu bilinmektedir.

Goffman, günlük hayatı bir sahne performansına ve sahnedeki özneyi de kendini seyircilere sunma çabasında olan bir oyuncuya benzetir. İnsanlar günlük hayatta bir rolü benimsediklerinde, kendilerini izleyen seyircilerin gördüklerini ciddiye almasını ve izledikleri karakterin sahipmiş gibi görüldüğü özelliklere inanmalarını ister (Goffman, 2016, s. 29). İzleyiciyi inandırma çabasında olan birey, ikna kabiliyetinin yüksek olması amacıyla çeşitli kendini sunma taktikleri geliştirir. Örneğin günlük hayatında kaba

<sup>5</sup> Jung maske kavramını persona ile ifade etmektedir.

davranışları olan birey sahnede bu davranışlarını gizleyebilir ve nazik davranabilir. Ya da öyle olmadığı halde çevreye duyarlı davranabilir, hayvanları sevebilir, yardımsever biri gibi görünebilir. 18. yüzyılda Spinoza, insanların bir bilgiyi gördüklerinde, duyduklarında ya da öğrendiklerinde ona inandıklarını ileri sürmüş ve daha sonra bu konuda yapılan araştırmalar da bunun doğruluğunu ortaya koymuştur. Zira insanların günlük hayatlarında karşılaştıkları birçok bilgi doğru olunca diğer görüldükleri ya da duyduklarına karşı da böyle bir yaklaşıma sahip olurlar (Kağıtçıbaşı, 2016, s. 101). Bu nedenle izleyici, sahnede sergilenen davranıştan etkilenebilir ve oyuncu, olumlu izlenim oluşturma bakımından amacına ulaşmış olur. Bu döngüsel süreç oyuncunun davranışını pekiştireceği için kendini sunma amacıyla yeni yöntemler geliştirilir ve olumlu imaj oluşturma çabaları devam eder. Park, “kişi” sözcüğünün ilk anlamının maske olmasının tesadüf olmadığını, herkesin her zaman ve her yerde bir rolü üstlendiğini söyler. İnsanlar günlük hayatta birbirlerini bu rollerle tanır ve roller zamanla kişiliklerinin bir parçası haline gelir. Yani Park’ın da ifade ettiği gibi bizler günlük hayatta oynadığımız rollere kendimizi kaptırır onu hakiki benliğimiz olarak algılayıp onlar üzerinden kişilik kazanırız (Goffman, 2016, s. 31).

Yüz yüze iletişim esnasında kimlik, benzersiz bir dizi kısıtlama ile karşı karşıya kalır (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Sosyal etkileşimin ve toplumsal baskının yüksek olması nedeniyle davranışlarına fazlasıyla çekidüzen vermek ve iletişim kurduğu sosyal zeminin beklentisine göre hareket etmek zorunda kalabilir. Ayrıca birey, görünen özellikleri ile görünmeyen özellikleri arasındaki tutarlılığı sağlamak zorunda kalabilir ve bu durumda tatmin olamadığı deneyimler yaşar. Bu nedenle yüz yüze iletişimde benlik sunumu zaman zaman dezavantajlar doğurabilir. Pennebaker ve diğerlerinin belirttiği gibi insanlar kişisel bilgilerini ifşa ederken yakın arkadaşları ya da ailesi tarafından reddedilme/alay edilme kaygısını yaşarlar (McKenna, Green, & Gleason, 2002). Dolayısıyla bireyin iletişim kurduğu grubun kendisi açısından konumu önem arz eder. Derlega ve Chaikin(1977), insanların genellikle yabancılarla olan iletişimlerinde kendini açma konusunda daha cesur davrandıklarını, çünkü bir yabancıнын sosyal mesafe sınırlarını açmasının daha zor olduğunu belirtmektedir (McKenna, Green, & Gleason, 2002). Haliyle insanlar çevrimiçi ortamlarda kendini açma ve kendini sunma bakımından daha farklı ve cesur davranırlar. İnsanlar, karşılarındaki kişiler üzerinde olumlu izlenim oluşturma adına sosyal ilişkileri esnasında kendilerine ya da sahip oldukları somut unsurlara (dil, kıyafet, dış görünüş) çekidüzen verme yoluna giderler. Bu da kimlik inşasını etkiler ve algıladıkları benlikler bu durumdan etkilenecek inşa olur (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). İnternetin ortaya çıkışı kimlik üretiminin geleneksel yollarını değiştirmiştir. Dijital ortamlarda bedenler sosyal karşılaşmalardan koptuğu için fiziksel ve kişisel özellikleri gerçekten farklı algılanabilir. Birey kendini, gerçekten farklı ya da olmasını istediği gibi gösterme imkânı bulur (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Sosyal hayatta karşılaştığı engelleri daha kolay aşar ve bazen hiç olmadığı kişi olur bazen de hiç olmadığı kadar kendi olur. Yeni ortaya çıkan kimlik üretim yöntemlerinin bir özelliği, insanlara başka biriymiş gibi davranma ya da farklı kişiliklere bürünme şansı tanumasıdır. Bedensiz çevrimiçi karşılaşmalar insanların hareket alanını genişletir, onlara istenmeyen özelliklerini gizleme şansı verir, biyografilerini ve kişiliklerini diledikleri gibi yaratma ortamı sunar (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Araştırmalar dijital kimlikleri kullanmanın damgalanmış görünüm, kekemelik, utangaçlık vb. kişiye yüz yüze iletişimde dezavantaj oluşturan özellikleri ortadan kaldırılmada kullanıldığını tespit etmiştir (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008).

İnsanların çevrim içi iletişimde kendini açmada cesur davranabilmesinin bir nedeni çevrimiçi iletişimin bireydeki sosyal kaygıyı azaltması ve damgaları gizleme şansı tanumasıdır. İnsanların kendini ifşa etme biçimi o anki iletişim biçimine göre değişir, ifşa durumu ya da derecesi yakınlık düzeyi ya da iletişimin biçimine göre değişiklik gösterir (Collins & Miller, 1994). Collins ve Miller, kendini açma üzerine yapılan laboratuvar ve diğer birçok saha çalışmasında (Brewer & Mittelman, 1980; Chaikin, Derlega, Bayma ve Shaw, 1975; Jones ve Okçu, 1976; Berg & Archer, 1980; Bradac, Hosman ve Tardy, 1978; Chaikin ve Derlega, 1974; Archer & Berg, 1978; Rubin, 1975) bireylerin kendini açma yöntemlerinin değişiklik gösterdiğini söyler ve sosyal etkinin kendini açma üzerinde öneme sahip olduğunu belirtir (Collins & Miller, 1994, s. 458). Çevrimiçi ortamlar kendini açmak, temel ilgi alanları ve değerlerini paylaşabilmek, dilediği gibi sohbet etmek ya da sosyal etkileşim geliştirmek isteyen insanlara sınırsız bir alan oluşturmaktadır (McCkenna & Bargh, 2009). Çevrimiçi alandaki bu özgürlük algısı bedeninin ortadan kalkmasıyla ilgili bir durumdur. Lyon'un ifadesiyle insanlar bir şeyleri uzaktan yaparken bedenler yoktur. Teknoloji araçları vasıtasıyla iletişim kurulurken beden yerine semboller ve emojiler vardır (Lyon, 2018, s. 33). Yeni teknoloji araçları ve dijital ortamlar bedenlerin yerine geçmiş ve Boudrillard'ın ifadesiyle "Makinanın oluşturduğu sanal gerçekliklere dönüşmüştür (Boudrillard, 2015). Yeni geliştirilen medya araçları neticesinde insanlar dijital ortamlarda konuşmayı ve kendileri hakkında çeşitli paylaşımlarda bulunma alışkanlığı kazanmıştır (Gürbilek, 2001, s. 110). Bu alışkanlıklar zamanla yeni kimlik tipleri inşa etmiş, insanların mahremiyet anlayışları, günlük pratikleri, alışkanlıkları, sohbet biçimleri, benlik algıları, beklentileri, eğlenme biçimleri, tüketim alışkanlıkları vb. değişmiştir. Dijital aletler adeta modern toplumu yeniden yaratmıştır.

Dijitalleşmiş bireyler kendine sanal ve gerçek olmak üzere iki farklı kimlik oluşturmuş ve iki farklı benlik inşa etmiştir. Postmodern birey dijital kimlik vasıtasıyla engellerden kurtulma, hiç olmadığı ya da olamadığı kişi olma, kendini dilediği gibi sunma, ya da istediği şeyi gizleme şansı elde etmiştir. Gizleme ya da ifşa etme konusunda kadın ve erkek kimlikleri farklı koşullara sahiptir. Patriarkal sistemin hâkim olduğu toplumlarda kız ve erkek çocukların sosyal iletişim biçimleri ve kimlik tipleri arasında farklılık vardır. Bu tip toplumlarda kızlardan istenen ideal davranışlar ve kendini sunma yöntemleriyle erkeklerinki arasında farklılıklar vardır. Kız çocukları kendini ve bedenini erkeklerle nazaran daha fazla sakınmak ve kurallara daha ciddiyetle uymak zorun bırakılır. Bu da kız çocukları ve yetişkin kadınların günlük hayatlarına etki eder. Geleneksel unsurlar toplumdaki izole edilmiş bir kadın kimliği inşa ederken erkek kimliği daha özgür ve sosyal bir yapıda oluşur. Haliyle toplum daha yalnız, daha pasif ve daha asosyal kadınlar ister. Dijital ortamların yaygınlaşması kendini bulma ve ifade etme bakımından sorun yaşayan kadınlara yeni bir yol açmış alternatif bir yaşam alanı oluşturmuştur. Kadınlar dijital mekânların sağladığı imkânlarla kimliklerini gizleyerek ya da gizlemeden kendilerini ifade etme ve yeni bir benlik inşa etme fırsatı bulmuşlardır. Haliyle dijital kimlik çalışmalarında kadınların ve erkeklerin kendini ifşa etme ya da kendini sunma davranışları arasındaki benzerlikler ve farklılıkların tespit edilmeye çalışılması anlam kazanmıştır. Bu amaçla dijital kimliklerin ve sosyal medya araçlarının kullanımı üzerine yaptığımız bu çalışmada cinsiyet değişkeni ile sosyal medya araçlarının kullanma, kendini ifşa etme değişkenleri arasındaki ilişki de ele alınmıştır.

Bugün en çok kullanılan sosyal medya araçları Instagram, Youtube, LinkedIn, Facebook, Twitter ve Tiktok gibi uygulamalardır (Atalay, 2019). Bu uygulamalar günümüzde

neredeysse bütün yaş gruplarına hitap edebilmekte ve bütün dünya toplumları tarafından kullanılmaktadır. Yani 21. yüzyılın modern toplumları aynı zamanda bir dijital topluma dönüşmüş ve dijital platformlarda yaşar olmuştur. Digital 2022 raporuna göre dünyada çevrimiçi ortamlarda vakit geçiren insan oranı %58'i geçmiştir ve bu oran yıldan yıla artış göstermektedir (bigumigu.com, 2022). Başta gençler olmak üzere insanlar yaygın bir biçimde bu yeni iletişim araçlarını kullanmaktadır. Söz konusu sosyal medya araçları kullanıcılar tarafından eğlence, haberleşme, tanıdıklarla iletişim kurma, gündemi takip etme, sosyal paylaşım, sohbet, eğlence vb. amaçlarla kullanılmaktadır. Kullanıcıların bu araçları kullanım amacı ile kimlik sunum stratejileri arasında önemli bir ilişki vardır. Örneğin bu araçları gündemi takip etmek ve haberleşmek amacıyla kullanan bir kullanıcı kimliğini gizleme ya da kendini olduğundan farklı gösterme ihtiyacı duymazken, başkalarını etkileme amacı olan bir kullanıcı kimliğini gizlemeyi ve müş gibi görünmeyi tercih edebilmektedir. Dolayısıyla dijital platformların kullanım amacı, kullanıcıların kimlik sunum pratiklerini belirlemektedir.

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin dijital platformları kullanma alışkanlıklarını, izlenim yönetimi davranışlarını ve bu platformlarda kimlik sunum pratiklerini incelemek ve bu davranışlarının kişilik özellikleri ile kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmaya katılan 18 yaş üstü üniversite öğrencilerinin dijital ortamlarda kimlik sunumu ve izlenim yönetimi pratikleri, kişilik özellikleri ve kullanım amaçlarıyla karşılaştırılmış ve arasındaki ilişki incelenmiştir.

## Yöntem

### Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın amacı, 18 yaş üstü üniversite öğrencilerinin dijital kimlik kullanım alışkanlıkları ve dijital ortamda benlik sunum taktiklerini tespit etmektir. Sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanan ve artık gerçek kimliklerinin yanında bir dijital kimliğe de sahip olan gençlerin dijital kimliklere bakış açısı, kullanım biçimleri, kendini sunum teknikleri, gizleme açık etme alışkanlıkları ve olumlu izlenim oluşturma stratejileri incelenmiştir. Ayrıca dijital kimlik kullanımı ve olumlu izlenim oluşturma stratejileri ile katılımcıların cinsiyeti, ekonomik durumu ve sosyal medya araçlarını kullanım amacı arasında ilişki incelenmiştir.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Ana kütledeki veri sayısı en az 400 öğrenci ile örneklem oluşturulması planlanmıştır (bkz. Karagöz, 2019, s. 308; Yamane, 1967). Üniversitemizde eğitim gören öğrenciler arasından 408 katılımcı kolayda örnekleme yoluyla araştırmaya dahil edilmiştir.

### Veri Toplama Araçları ve Uygulama

Çalışmada, araştırmacılar tarafından hazırlanan "Kişisel Bilgi Formu"yla birlikte Kavut (2021) tarafından geliştirilen "Dijital Kimlik Ölçeği" ile Boz (2012) tarafından geliştirilmiş olan "Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktik Ölçeği" gerekli izinler alınarak kullanılmıştır.

### Dijital Kimlik Ölçeği

Kavut (2021) tarafından geliştirilen ve dijital kimlik ölçeği, dijital ortam kullanıcılarının kimlik sunumunda hangi izlenim taktiklerini ve kişilik özelliklerini kullandıklarını tespit

etmeyi amaçlayan beşli likert tipinde bir ölçektir (Kavut, 2021 s. 144). Ölçek, katılımcılar tarafından 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle katılıyorum) arasında derecelendirilmektedir.

## Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği

Lee ve diğerleri tarafından (1999) geliştirilmiş ve Boz (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış olan "Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği", 5'li likert tipinde bir ölçektir. Ölçek ifadeleri katılımcılar tarafından, 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle katılıyorum) arasında derecelendirilmek üzere tasarlanmıştır.

## Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri toplanırken katılımcılara araştırmanın amacı ve verilerin nasıl kullanılacağı aktarılmıştır. Ayrıca katılımcıların kimliklerinin alınmayacağı ve verilerin gizli tutulacağı anlatılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 programında t-testi ve Anova testi ile analiz edilmiştir.

## Araştırmanın Hipotez ve Alt hipotezleri

1. Dijital kimlik kullanımı demografik faktörlere bağlı olarak değişmektedir.
  - H<sub>1</sub>: Dijital kimlik kullanımı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
  - H<sub>2</sub>: Dijital kimlik kullanımı yaşa göre farklılaşmaktadır.
  - H<sub>3</sub>: Dijital kimlik ile dijital kimliğin alt boyutları arasında ilişki vardır.
2. Dijital ortamda benlik sunumu taktikleri demografik faktörlere bağlı olarak değişmektedir.
  - H<sub>4</sub>: Dijital ortamda benlik sunumu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
  - H<sub>5</sub>: Dijital Ortamda benlik sunumu yaşa göre farklılaşmaktadır.
  - H<sub>6</sub>: Dijital ortamda benlik sunumu taktikleri ile benlik sunumunun alt boyutları arasında ilişki vardır.
  - H<sub>7</sub>: Benlik sunumunun alt boyutları dijital kimlik kullanımını etkilemektedir.

## Verilerin Analizi

Dijital Kimlik Ölçeği'nin Skewness (Çarpıklık) değeri (-,625), Kurtosis değeri (1,679) olup veriler normal dağılmaktadır. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği'nin Skewness (Çarpıklık) değeri (,933), Kurtosis değeri ise (,279) olup veriler normal dağılmaktadır. Normal dağılıma uygun bir ölçek olduğu için verilerin analiz aşamasından parametrik testler kullanılmıştır.

Veriler normal dağılıma uygun olduğundan parametrik hipotez testleri başlığı altında t-testi ve Anova testleri kullanılmıştır. T-testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T-testi bir gruptaki ortalamadan diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. T testinde kritik nokta ikidir. T-testi her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırır (Kalaycı, 2010, s. 73-74). Bu nedenle cinsiyet değişkeni ve medeni durum değişkeni ile kimlik tutumları arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır.

Varyans analizi, iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek için kullanılır. Varyans analizinde t-testi hatalı sonuçlara neden olduğundan tercih edilmez. Varyans analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerden bahsedilir. Bağımsız değişkenlere faktör adı da verilir. Burada F değerine bakılır. F değeri tablo değerinden

büyük ise hipotez reddedilir, küçük ise hipotez kabul edilir. ANOVA varyans analizi iki değişken arasındaki farklılığın olup olmadığını açıklamaktadır. Varyans analizi sonucunda eğer gruplar arasında bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmemiz önemlidir. Hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu anlamak için Post Hoc testleri ile öğrenebiliriz. (Kalaycı, 2010, s. 136). Bu nedenle, çalışmamızda yaş değişkeni, fakülte değişkeni ve uyruk/etnik köken değişkeni ile kimlik tutumları arasındaki fark olup olmadığını test etmek için ANOVA testi uygulanmıştır.

### **Verilerin Güvenilirlik Analizi**

Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenilirlik analizi ile toplam skorların (puanların) söz konusu olduğu Likert tipi vb. ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen kat sayılar hesaplanır ve ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edilir (Kalaycı, 2010, s. 403). Güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu kat sayı (Cronbach) Alfa katsayısı olarak adlandırılır (Kalaycı, 2010, s. 405).

Güvenilirlik kat sayısının .70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010, s. 171). Dijital Kimlik Ölçeğinin güvenilirlik analizi ,90 çıktığından uygulanan ölçeğin sonuçları oldukça güvenilirdir. Bu çalışmada DKÖ'nün güvenilirliği iç tutarlılık (Cronbach Alpha) yöntemleriyle hesaplanmıştır.

### **Dijital Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Güvenilirlik Analizi**

Dijital Benlik Sunumu Taktik Ölçeği'nin güvenilirlik analizi ,958 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç elde edilen verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

### **Geçerlilik Analizleri**

Dijital Kimlik Ölçeği'nin ve Dijital Benlik Sunumu Taktik Ölçeği'nin geçerlilik testi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

### **Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisidir. Faktör analizi, birbirinden farklı ancak aynı zamanda birbiriyle ilişkili teknikleri içerir. Faktör analizinde, bağımlı değişken ve bu değişkeni açıklamaya çalışan bağımsız değişkenler seti mevcut değildir. Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması söz konusudur. Faktör analizinde dört temel aşama söz konusudur. Bunlar veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir. Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için üç yöntem kullanılır. Korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir (Kalaycı, 2010, s. 321).



**Tablo 1.** Dijital Kimlik Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Değerleri

KMO Test Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,918
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare Değeri	3729,961
	S.derecesi	378
	p	,000

Toplam varyans 57,818'dir. Buradan hareketle Dijital Kimlik Ölçeği'nin örneklem sayısının yeterlilik sayısını belirten KMO ve Bartlett's Testi Değerleri (KMO=,958 ve sig=,000) olarak belirlenmiştir. Dijital Benlik Sunumu Taktik Ölçeği, KMO ve Bartlett's Testi Değerleri (KMO=,958 ve sig=,000) olarak belirlenmiştir. Bu değer ölçekteki verilerin faktör analizi için yeterliliğini ortaya koymaktadır. Dijital Kimlik Sunumu, Dijital Kimlik Tanımı ve dijital ortamda benlik sunumu olmak üzere üç faktör çıkmıştır. Dolayısıyla her bir sorun faktör analizine uygundur. Bu nedenle araştırma için örneklem büyüklüğü yeterlidir.

**Tablo 2.** Dijital Benlik Sunumu Taktik Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Değerleri

KMO Test Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,958
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare Değeri	11343,470
	S.derecesi	435
	P	,000

Bartlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ise, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran indekstir. KMO oranının (0,5) in üzerinde olması gerekir (Kayış, 2010, s. 322). Toplam varyans 57,818'dir. Buradan hareketle Dijital Kimlik Ölçeği'nin örneklem sayısının yeterlilik sayısını belirten KMO ve Bartlett's Testi Değerleri (KMO=,918 ve sig=,000) olarak belirlenmiştir. Dijital Benlik Sunumu Taktik Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Değerleri (KMO=,958 ve sig=,000) olarak belirlenmiştir. Toplam varyans 71,512'dir. Bu değer her iki ölçekteki verilerin faktör analizi için yeterliliğini ortaya koymaktadır. Dijital Benlik Sunumu Taktik Ölçeği'nde 5 faktör ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla her bir sorun faktör analizine uygundur. Bu nedenle araştırma için örneklem büyüklüğü yeterlidir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tablo

Demografik Özellikler		Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	319	78,2
	Erkek	89	21,8
Yaş	18-24	392	96,1
	25-34	14	3,4
	35-44	2	,5
	45-54	2	,5
Gelir	2500 ve altı	266	65,2
	2501-4000	51	12,5
	4001-7000	64	15,7

7001-10000	16	3,9
10001 ve üzeri	11	2,7

Demografik özelliklere ilişkin bilgileri veren Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcıların %78,2'si 319 kişi kadın, %21,8'i 89 kişi erkeklerden oluşmaktadır. Yaş açısından değerlendirdiğimizde en çok katılımı %96,1'lik oranla 392 kişiyle 18-24 yaş aralığında olan bireyler sağlamıştır. En az katılımı %,5'lik oranla 2 kişiyle 35-44 yaş aralığındaki bireyler sağlamıştır. Gelir durumu açısından değerlendirdiğimizde en çok katılımı %65,2'lik oranla 266 kişiyle 2500 TL ve altı gelire sahip olanlar sağlamıştır. En az katılımı %2,7'lük oranla 11 kişiyle 10001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar sağlamıştır.

**Tablo 4.** Dijital Kimliğin Kullanım Amaçlarına Dair Bulgular

		Kişi Sayısı	Ortalama
Dijital Kimliğinizi hangi amaçla kullanıyorsunuz	Sosyal Kaçış	18	4,4
	Bilgilenme	74	18,1
	Boş zaman değerlendirme	145	35,5
	Ekonomik fayda	5	1,2
	Sosyal etkileşim ve Chat	97	23,8

Dijital kimlik kullanım amaçları açısından değerlendirildiğinde üniversite öğrencilerinin %35,5'i boş zaman değerlendirme, %23,8'i sosyal etkileşim ve sohbet amaçlı dijital kimlik kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 5.** Dijital Kimlik Kullanım Alanlarına Dair Bulgular

Dijital Kimlik Kullanım Alanları	Evet	Ortalama	Hayır	Ortalama
e-devlet	345	84,6	63	15,4
Sosyal medya	280	68,6	128	31,4
Online alışveriş	265	65,0	143	35,0
Dijital bankacılık	237	58,1	171	41,9
Sağlık	90	22,1	318	77,9
Seyahat ve mobilite	70	17,2	338	82,8
Telekomünikasyon	131	32,1	277	67,9
Gıda	57	14,0	351	86,0

Üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu %84,6'sı e-devlet, %68,6'sı sosyal medya ve %65,0'ı online alışveriş olarak dijital kimlik kullanım alanlarını belirlemiştir.

**Tablo 6.** Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Durumları

Sosyal Medya Araçlarını Kullanıyor musunuz?	Kişi Sayısı	Ortalamalar
Evet	399	97,8
Hayır	9	2,2
	408	100,0

60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunan Türkiye’de, yıllık sosyal medya kullanıcı artış oranı %11’dir (dijilopedi.com, 30.05.2022). Çalışmaya dahil olan öğrencilerin %97,8’i, 399 öğrencinin sosyal medya kullanıcısı olması bu açıklamayı doğrulamaktadır.

**Tablo 7.** Katılımcıların Düzenli Olarak Kullandığı Sosyal Medya Araçları

Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Kişi Sayısı	Ortalamalar
Instagram	353	86,5
Whatsapp	395	96,8
Twitter	169	41,4
Youtube	304	74,5
Facebook	371	90,9
Pinterest	32	7,8
Snapcat	94	23,0
Tiktok	36	8,8
Messenger	19	4,7
Skype	6	1,5
Linkedin	11	2,7

Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformu olan %94, 5 YouTube’u sırasıyla %89,5 Instagram ve %79,0 Facebook takip etmektedir (dijilopedi.com, 30.05.2022). Çalışmaya dahil olan öğrencilerin %96,8’i 353 öğrenci whatsapp, %90,9’u facebook, %86, 5’i Instagram ve %74,5’i Youtube kullanmaktadır.

**Tablo 8:** Dijital Kimlik Ölçeği ve Dijital Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Farklılık Testi

		Cinsiyet			
	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	t değeri	p
DKÖ	Erkek	89	3,4615	2,615	,009
	Kadın	319	3,6487		
DBSTÖ	Erkek	89	3,4663	2,135	,033
	Kadın	319	3,6423		

Farklılık değişkeni tablosu, cinsiyet değişkenine göre; dijital kimlik arasında farklılık bulunup bulunmadığını açıklamaktadır. Bu tabloda (Sig. 2-tailed) değerine bakmak gerekir. (Sig. 2-tailed=,009) değerinin 0,05’ten küçük olması ise anlamlı bir fark olduğunu gösterir. Tabloya göre cinsiyet ile dijital kimlik arasında herhangi bir anlamlı fark vardır.

Farklılık değişkeni tablosu, cinsiyet değişkenine göre; dijital kimlikle benlik sunumu arasında farklılık bulunup bulunmadığını açıklamaktadır. Bu tabloda (Sig. 2-tailed)

değerine bakmak gerekir. (Sig. 2-tailed=.033) değerinin 0,05'ten küçük olması ise anlamlı bir fark olduğunu gösterir. Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile; dijital kimlik ve dijital kimlikle benlik sunumu arasında herhangi bir anlamlı fark vardır.  $H_1$  ve  $H_4$  hipotezlerimiz kabul edilmiştir.

Lee ve arkadaşları da "Development of a self-presentation tactics scale" başlıklı çalışmada bağımlı değişkenler olarak 13 benlik sunum taktiği ölçeği kullanılarak, tek yönlü çok değişkenli varyans analizi (MANOVA), cinsiyetin ile benlik sunumu arasında anlamlı  $F(13,186)=3.82, p < 0.001$  olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Lee vd., 708).

**Tablo 9.** Yaş Değişkeni Farklılık Tablosu

		Kişi Sayısı	Ortalama	f	p
DKÖ	18-24	392	3,6093	,031	,969
	25-34	14	3,5740		
	35-44	2	3,5536		
	Total	408	3,6078		
DBSTÖ	18-24	392	2,0541	1,646	,194
	25-34	14	1,9643		
	35-44	2	3,1500		
	Total	408	2,0564		

Farklılık değişkeni tablosu, yaş değişkenine göre dijital kimlik arasında farklılık bulunup bulunmadığını açıklamaktadır. (Sig. 2-tailed=.369) değerinin 0,05'ten büyük olması değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığını gösterir.

Farklılık değişkeni tablosu, yaş değişkenine göre dijital kimlikle benliğin sunumu arasında farklılık bulunup bulunmadığını açıklamaktadır. (Sig. 2-tailed=.194) değerinin 0,05'ten büyük olması değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığını gösterir.  $H_2$  ve  $H_5$  hipotezlerimiz reddedilmiştir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizi yapabilmek için her iki değişkenin de normal dağılması gerekmektedir. Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve bu ilişkinin derecesi korelasyon kat sayısı ile hesaplanır. Korelasyon kat sayısı +1 ile -1 arasında değer alır. Pearson korelasyon katsayısı ile iki değişken arasında anlamlı ilişki var mıdır sorunun cevabı alınır (Kalaycı, 2010: 115).

**Tablo 10.** Dijital Kimlik ile Dijital Kimliğin Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Korelasyon			
	Dijital Kimlik	Dijital Kimlik	Dijital Kimlik
	Dijital Kimlik	Dijital Kimlik	Dijital Kimlik

		Ölçeği	Sunum İhtiyacı	Tanımı	Benliğin Sunumu
Dijital Kimlik Ölçeği	Pearson Correlation	1			
Dijital Kimlik Sunum İhtiyacı	Pearson Correlation	,911**	1		
Dijital Kimlik Tanımı	Pearson Correlation	,817**	,644**	1	
Dijital Benliğin Sunumu	Pearson Correlation	,702**	,558**	,452**	1

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

Yukarıdaki tablo değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren tablodur. Değişkenlerimiz Dijital kimlik ile Dijital kimliğin alt boyutları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını açıklamaktadır.

Dijital kimlik ile dijital kimliğin alt boyutları arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bu ilişki 0.01 güven seviyesinde anlamlı bir korelasyondur. Dijital kimlik ile; dijital kimlik sunum ihtiyacı arasında (Pearson Correlation= ,911\*\*), dijital kimlik tanımı (Pearson Correlation= ,817\*\*) ve dijital benlik sunumu (Pearson Correlation= ,702\*\*) alt boyutları arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde korelasyon bulunmuştur. Aynı zamanda dijital kimlik sunum ihtiyacı ile Dijital kimlik ölçeği arasında yüksek düzeyde pozitif korelasyon vardır (Pearson Correlation= ,911\*\*) dir. Dijital kimlik tanımı ile; dijital kimlik ölçeği arasında (Pearson Correlation= ,817\*\*) ve dijital kimlik sunum ihtiyacı arasında (Pearson Correlation= ,644\*\*) korelasyon vardır.

DBSTÖ ile DKÖ sonuçları arasında (Pearson Correlation= ,702\*\*), ; dijital kimlik sunum ihtiyacı arasında (Pearson Correlation= ,558\*\*),dijital kimlik tanımı (Pearson Correlation= ,452\*\*) alt boyutları arasında pozitif yönlü düşük ve orta düzeyde korelasyon bulunmuştur. Bulgulardan hareketle; “*H<sub>3</sub>*: Dijital Kimlik ile Dijital Kimliğin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezimiz kabul edilmiştir.

**Tablo 11.** Dijital Benlik Sunumu Taktik Ölçeği ile Benlik Sunumunun Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		Korelasyon					
		Örnek Davranış Sergileme	Kendini Sevdirmeye	Acındırma	Korkutma	Kendini Tanıtma	Benlik Sunum Ölçeği
Örnek davranış sergileme	Pearson Correlation	1					
Kendini sevdirmeye	Pearson Correlation	,487**	1				
Acındırma	Pearson Correlation	,396**	,790**	1			
Korkutma	Pearson Correlation	,220**	,689**	,750**	1		
Kendini tanıtma	Pearson Correlation	,476**	,825**	,883**	,647**	1	

Benlik sunum ölçeği	Pearson Correlation	,630**	,923**	,897**	,759**	,932**	1
---------------------	---------------------	--------	--------	--------	--------	--------	---

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

Dijital benlik sunumu taktikleri ile benlik sunumunun alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bu ilişki 0.01 güven seviyesinde anlamlı bir korelasyondur Dijital benlik sunumu taktiği ile; örnek davranış sergileme arasında (Pearson Correlation= ,630\*\*), kendini sevdirmeye (Pearson Correlation= ,923\*\*), acındırma (Pearson Correlation= ,897\*\*), korkutma (Pearson Correlation= ,759\*\*) ve kendini tanıtmaya (Pearson Correlation= ,932\*\*) alt boyutları arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde korelasyon bulunmuştur. Aynı zamanda örnek davranış sergileme ile benlik sunum ölçeği arasında orta düzeyde pozitif korelasyon vardır (Pearson Correlation= ,630\*\*)’dür.

*Kendini sevdirmeye ile;* benlik sunum ölçeği arasında (Pearson Correlation= ,923\*\*) ve örnek davranış sergileme arasında (Pearson Correlation= ,487\*\*) korelasyon vardır.

*Acındırma ile;* benlik sunum ölçeği arasında (Pearson Correlation= ,897\*\*), örnek davranış sergileme arasında (Pearson Correlation= ,396\*\*), kendini sevdirmeye (Pearson Correlation= ,790\*\*) alt boyutları arasında pozitif yönlü düşük ve yüksek düzeyde korelasyon bulunmuştur.

*Korkutma ile;* benlik sunum ölçeği arasında (Pearson Correlation= ,759\*\*), örnek davranış sergileme arasında (Pearson Correlation= ,220\*\*), kendini sevdirmeye (Pearson Correlation= ,689\*\*) ve acındırma (Pearson Correlation= ,750\*\*), alt boyutları arasında pozitif yönlü düşük ve yüksek düzeyde korelasyon bulunmuştur.

*Kendini tanıtmaya ile;* benlik sunum ölçeği arasında (Pearson Correlation= ,932\*\*), örnek davranış sergileme arasında (Pearson Correlation= ,476\*\*), kendini sevdirmeye (Pearson Correlation= ,825\*\*) ve acındırma (Pearson Correlation= ,883\*\*), ve korkutma sevdirmeye (Pearson Correlation= ,647\*\*) alt boyutları arasında pozitif yönlü düşük ve yüksek düzeyde korelasyon bulunmuştur.

*Bulgulardan hareketle; “H<sub>6</sub>: Dijital benlik sunumu ile benlik sunumunun alt boyutları arasındaki ilişki vardır” hipotezimiz kabul edilmiştir.*

Regresyon analizi ile; bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni ne şekilde etkilediği ya da bağımlı değişken üzerinde değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler nedeniyle ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılır (Can, 2016: 263).

Çoklu regresyon analizi değişkenler arasındaki etkiyi açıklar. Bağımsız değişken olan kimlik tutumunun bağımlı değişken olan toplumsal cinsiyet tutumunun alt boyutlarını etkileyip etkilemediğini gösteren analizdir.

**Tablo 12.** DBSTÖ Alt Boyutlarının Dijital Kimlik Kullanımı Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta	p	r <sup>2</sup>	f	p
Sabit	,3,574	,000			
Örnek davranış sergileme	,062	,040			

Kendini sevdirmeye	,094	,075	,089	,000	7,825
Acındırma	-,122	,095			
Korkutma	-,169	,000			
Kendini tanıtmaya	,077	,259			

R Square değeri (,089)'dir. Bu değer olan benlik sunumunun alt boyutları %89 oranında dijital kimlik kullanımını etkilediğini göstermektedir. Modelin anlamlı olup olmadığını açıklamak için ANOVA tablosuna bakmak gerekir. ANOVA tablosunda (P=0,000<0,05) den küçük olduğu için regresyon analizi anlamlıdır.

Tablo 12'ye bakıldığında  $R^2$  değerinin ,089 olduğu görülmektedir. Bu değer kimlik türlerinin toplumsal cinsiyet tutumunun alt boyutlarını %80,9 etkilemektedir. Ayrıca modelin %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=169,804; P=0,000<0,05). Bu değerlere bakıldığında bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre yordayıcı değişkenlerin dijital kimlik kullanımı üzerindeki görece önem sırası; korkutma, örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye acındırma ve kendini tanıtmadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise; örnek davranış sergileme, korkutma, değişkenleri dijital kimlik kullanımı üzerinde önemli (anlamlı) bir yordayıcı olduğu görülmektedir.

Regresyon analizi sonucunda benlik sunumunun alt boyutlarının dijital kimlik kullanımına etkisine ilişkin regresyon modeli aşağıda verilmiştir.

Dijital kimlik kullanımı=  $0,000+0,000 \text{ korkutma}+ 0,040 \text{ örnek davranış sergileme}+0,075 \text{ kendini sevdirmeye,} + 0,095 \text{ acındırma ve} + 0,259 \text{ kendini tanıtmaya}$

Bu denklemden hareketle benlik sunumunun alt boyutlarının korkutma ve örnek davranış sergileme dijital kimlik kullanımına etkilemektedir.

Dolayısıyla " $H_7$ : benlik sunumunun alt boyutlarının dijital kimlik kullanımına etkisine etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

## Sonuç

Literatür taramalarından elde ettiğimiz sosyal medya kullanımı ve dijital kimlik çalışmalarının sonuçlarına dayanarak araştırmamızda kullanıcıların dijital ortamlarda benlik sunumları ile kullanıcının kişisel özellikleri ve kullanım amacı arasında ilişki olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Elde edilen sonuçlar göstermiştir ki üniversite öğrencileri arasında sosyal medya araçlarını kullanım oranı oldukça yüksektir. Bu sonuç benzer konu hakkında yapılan diğer çalışmalarla benzerlik göstermiştir. Kullanıcıların dijital benlik sunumu taktikleri ile benlik sunumunun alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Kullanıcıların, korkutma, kendini sevdirmeye, kendini acındırma, örnek davranış sergileme ve kendini tanıtmaya gibi amaçları ile benlik sunum stratejileri arasında yüksek korelasyon elde edilmiştir.

İnternetin gelişimiyle birlikte kimlik ve benlik alanında dönüşümler yaşanmıştır. Kimliğin dijitalleşmesi, sosyal medyada dijital uygulamalarının gelişmesiyle birlikte benlik dijital ortamda sunulmaya başlanmıştır. İnsanların dijital kimlikleriyle katıldıkları sosyal medyada fotoğraf paylaşımı, isim ve kişisel bilgiler, yorumlar gibi birçok anlamda

benliğine dair bilgiler paylaşmaktadırlar. Benlik sunumu sosyal medyaya ve dijital kimliğe olan ilgiyi arttırmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında; dijital kimlik kullanımı ve benlik sunumu ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilikleri yüksek çıkmıştır. Normallik testi ile verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılarak t-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Dijital benlik sunumu taktikleri dijital kimlik kullanımını etkilemektedir. Dijital kimliğin kullanımı yoluyla sosyal medyada benlik sunumu arasında ilişki bulunmaktadır. Dijital kimlik ile dijital kimliğin alt boyutları arasında pozitif düzeyde anlamlı bir korelasyon olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularından hareketle;  $H_1$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_6$  ve  $H_7$  kabul edilmiş,  $H_2$  ve  $H_5$  reddedilmiştir. Dolayısıyla, benlik sunumunun alt boyutları dijital kimlik kullanımı etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçları dijital kimlik kullanımı ile benlik sunumunun alt boyutları arasında ilişki olduğu hipotezini desteklemiştir. Ayrıca dijital kimlik kullanım pratikleri ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki olduğu yönünde sonuç elde edilmiştir. Bu doğrultuda, dijital kimlik kullanım eğilimleri benlik sunum stratejilerini etkilemektedir. Gelecek çalışmalar için, dijital kimliğin çeşitliliğinin artması, kullanım alanlarının yaygınlaşması ve insanların benlik sunumu için çeşitli alternatif araçlar kullanması dijital kimlik ve dijital benlik sunumu taktikleri daha önemli hale getirecektir.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	* Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. * (Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 27.05.2022 tarih ve E-88012460-050.01.04-170610 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.)
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Ithenticate
Etik Bildirim	<a href="mailto:itobiad@itobiad.com">itobiad@itobiad.com</a>
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Veri Toplanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Veri Analizi: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Makalenin Yazımı: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Makale Gönderimi ve Revizyonu: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50)

Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	* It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. * (Ethics Committee Decision was taken with the decision of Erzincan Binalı Yıldırım University Presidency of Social and Human Sciences Ethics Committee dated 27.05.2022 and numbered E-88012460-050.01.04-170610).
Plagiarism Checks	Yes - Ithenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	<a href="mailto:itobiad@itobiad.com">itobiad@itobiad.com</a>
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Author Contributions	Design of Study: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Data Acquisition: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Data Analysis: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Writing up: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Submission and Revision: 1. Author (%50), 2. Author (%50)



## Kaynakça | References

- Altheide, D. L. (2000). Identity and the definition of the situation in a mass-mediated context. *Symbolic Interaction*, 23(1), 1-27.
- Altınova, H. H. ve Duyan, V. (2013). "Toplumsal cinsiyet algısı ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması", *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 24(2), 9-22.
- Atalay, D. (2019). Sosyal medyanın mahremiyet ve benlik inşasına etkisi üzerine bir araştırma. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi], *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Boudrillard, J. (2015). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği*. Doğu Batı Yayınevi.
- Boz, N. (2012). Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi Yayınları.
- Can, A. (2016). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi Yayınları.
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457-475.
- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. Metis Yayınevi.
- Gollwitzer, P. M. (1986). Striving for specific identities: The social reality of self-symbolization. *Part of the Springer Series in Social Psychology book series*.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde yaşamak - 1980'lerin kültürel iklimi*. Metis Yayınevi.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2014). *Sosyal psikoloji*. Ütopya Yayınevi.
- Eymen, E. (2007). *SPSS 15.0 veri analizi yöntemleri*. Hacettepe Üniversitesi İstatistik Merkezi Yayın No: 1.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2016). *Dünden bugüne insan ve insanlar*, Sosyal Psikolojiye Giriş. Evrim Yayınevi.
- 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.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Dinamik Akademi Yayınları.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS amos meta uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Kavut, S. (2021). *Kişilerarası iletişim bağlamında dijital kimlik algısı ve izlenim yönetimi üzerine bir araştırma*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi], İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayış, A. (2010). *Spss uygulamalı çoklu değişkenli istatistik teknikleri, "güvenilirlik analizi"*, (Ed. Şeref Kalaycı). Asil Yayınları.
- Lee, S., Quigley, B., Nessler, M., Corbett, A., & Tedeschi, J. (1999). Development of a self-

- presentation tactics scale, *Personality and Individuals Differences*, 26(2), 701–722.
- Lyon, D. (2018). *Gözetlenen toplum-günlük hayatı kontrol etmek*. Kalkedon Yayınevi.
- McKenna, K. Y., Green, A. S., & Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-37.
- McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2009). Causes and consequences of social interaction on the internet: A conceptual framework. *Media Psychology*, 1(3), 249-269.
- Rosenberg, M. (1986). *Conceiving the self*. FL: Robert E. Krieger.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2007). *Moders psikoloji tarihi*. Kaknüs Yayınevi.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (tarih yok). *Sosyal psikoloji*. İmge Yayınevi.
- Yazıcı, F. (2016). "Kimlik tutumları ölçeği: Bir ölçek geliştirme çalışması", *Cumhuriyet International Journal of Education*, 5(4), 41-54.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*, Newyork: Harper and Row.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5):1816-1836.