

YÜZ YÜZE VE SOSYAL AĞLARDAKİ İLİŞKİLERDE BENLİK SUNUMU: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Salih TİRYAKİ
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
salih.tiryaki@selcuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0966-3359>

Melis KARAKUŞ
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
meliskarakus03@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5758-7792>

Emre Vadi BALCI
Uşak Üniversitesi, Türkiye
emre.vadi@usak.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9687-0849>

<i>Atf</i>	Tiryaki, S., Karakuş, M. & Balci, E. V. (2023). Yüz Yüze ve Sosyal Ağlardaki İlişkilerde Benlik Sunumu: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 792-802.
------------	---

ÖZ

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin yüz yüze ve dijital ortamdaki ilişkilerdeki benlik sunumunun farklılıkları üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın odak amacı yüz yüze ilişkilerde gösterilen ile dijitalde gösterilen benlik sunumunun farklılık göstermesidir. Bireysel farklılıklar, cinsiyet, yaş ve sosyo-demografik özellikler benlik sunumunun yüz yüze ilişkilerde ve sosyal medyada farklılaşmasına neden olmaktadır. Literatürdeki tartışmalar, yüz yüze ilişkilerdeki benlik sunumuna ve son dönemde sosyal medyadaki benlik sunumuna odaklanırken, bu çalışma benlik sunumundaki ortamlara göre farklılaşmaları boyutlarıyla anlamlandırmayı hedeflemiştir. Benlik sunumu yüz yüze ilişkilerde literatürde yeterli sayıda yer almasına rağmen hem yüz yüze ilişkilerde hem de dijital ortamdaki ilişkilerdeki benlik sunumu arasındaki farklılıklar açısından yetersizdir. Çalışmanın bu açıdan alana katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu amaçla Konya'da yaşayan üniversite öğrencileri ile saha araştırmasına dayalı anket tekniği kullanılmış ve 417 öğrenci ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, cinsiyete ve ikamet şekline göre sosyal medya ve yüz yüze ilişkilerde benlik sunumunun farklılaştığı, gelir ve kardeş sayısına göre farklılaşma olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Benlik Sunumu, Sosyal Medya, Yüz Yüze İlişkiler, Üniversite Öğrencileri.

SELF PRESENTATION IN FACE-TO-FACE AND SOCIAL NETWORKS: A FIELD RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

This study focuses on university students' self-presentation in face-to-face relationships and social media. Many factors affect self-presentation. Individual differences, gender, age and socio-

demographic characteristics cause self-presentation to differ in face-to-face relations and social media. While the discussions in the literature focused on self-presentation in face-to-face relationships and recently self-presentation in social media, this study aimed to make sense of the differences in self-presentation according to the environments in terms of dimensions. For this purpose, a survey technique based on field research was used with university students living in Konya and a study was carried out with 417 students. As a result of the research, it was determined that self-presentation differed in social media and face-to-face relations according to gender and residence type, and there was no differentiation according to income and number of siblings.

Keywords: *Self-Presentation, Social Media, Face-to-Face Relationships, University Students.*

GİRİŞ

Benlik sunumu, bireylerin sözlü veya sözlü olmayan işaretler aracılığıyla kendileri hakkında başkalarının izlenimlerini yönlendirme veya kontrol etme girişimi olarak tanımlanmaktadır (Haferkamp ve Krämer, 2011). Bireylerin kendi izlenimlerini yöneterek, diğer insanların tepkilerini etkilemeye yönelik olarak uygulanan benlik sunumu, bir kişinin başkaları tarafından o kişiye ilişkin oluşturulan atıfları ve izlenimleri kontrol etme veya manipüle etme amacı taşıyan herhangi bir davranışından dolayı oluşmaktadır (Tedeschi ve Riess, 1981: 3). Tarihsel süreç içerisinde benlik kavramı bir tahlile tabi tutulduğunda, yine aynı şekilde insanların ben olma bilinci ve öteki olarak adedme içgüdülerinin ön plana çıktığı göze çarpmaktadır (Güler ve Sezgin, 2020: 416). Günümüzde, özellikle sosyal medya ağları bireylerin benlik sunumu üzerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Sosyal medya bireylerin benlik sunumunun sosyal boyutlarını değiştirdiği gibi kendini sunma davranışlarının ipuçlarında ve normlarında da değişikliğe yol açmıştır (Turner ve Ordonia, 2023). Bireylerin yüz yüze ilişkilerde ve sosyal medyada kendini sunma ve izlenim yönetimiyle ilgilenmelerinin birçok gizli veya açık nedeni bulunmaktadır. Örneğin, sembolik etkileşimde oynanan sosyal rol, suçlamadan kaçınmak ve itibar kazanmak, benlik saygısının sürdürülmesi, stratejik öz sunumlar, güç ve sosyal etki ve çağrışımsal izlenimler yaratmak bireylerin benlik sunumu dürtüsünde yatan bazı temel sebeplerin arasında yer almaktadır (Tedeschi ve Riess, 1981; Šlerka ve Merunková, 2019).

Çevrimiçi iletişim, yüz yüze iletişimden birçok yönden farklıdır (Demir ve Ayhan, 2020). Yüz yüze iletişim ve çevrimiçi iletişimde yaşanan farklılıklar, bireylerin gerçek benliklerini sosyal medyada mı ifşa ettikleri, yoksa idealize edilmiş veya sosyal olarak uygun bir versiyonlarını mı sundukları konusunda devam eden bir tartışma bulunmaktadır. Çevrimiçi iletişimin bazı özelliklerinin (anonimlik ve azaltılmış bilgi zenginliği gibi) kendini ifşa etmeyi artırdığı iddia edilirken, kendini sunmayı destekleyen başka özellikler de (eşzamansız olma, birden çok izleyici ve izleyici geri bildirim gibi) bulunmaktadır. Bunların yanı sıra bireyler, çevrimiçi ortamda daha ideal bir benlik sunumu gerçekleştirebilmektedir. Çünkü çevrimiçi ortamda yüz yüze iletişime göre gerçekliğin dayattığı daha az kısıtlama bulunmaktadır (Schlosser, 2019). Ayrıca, çevrimiçi ortamdaki ilişkilerdeki geri bildirim, benlik saygısı ile bağlantı kuran çalışmalarda önemli bir bağlamı temsil etmektedir (Sezgin ve Güler, 2020: 56).

Sosyal medya ağlarında benlik sunumu, kullanıcıların isteğiyle ve amaçlı olarak profillerini herkese görünür hale getirmeleri en önemli araç olarak dikkat çekmektedir. Bireyler, belirli amaçlar doğrultusunda profillerini herkese açık hale getirerek, diğer kullanıcıların ilk yargılarını oluşturmaları noktasında görsel ipuçları sağlamayı amaçlamaktadır (Miller, 2020). Benlik sunumunun bir teori haline gelmesi ve araştırmacıların dikkatini çekmesi ise Erving Goffman'ın *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), isimli çalışmasına dayanmaktadır. Goffman'ın yüz yüze iletişimde ortaya koyduğu benlik sunumu teorisi, sosyal ağlar bağlamında da geçerli olduğunu kanıtlamıştır (Šlerka & Merunková, 2019).

Dijital iletişim ortamları hem gerçek hem de olası benliklerin deneyimlenmesi imkânı vermekte veya var olan imkânların genişlemesini sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya ağlarında oluşturulan çevrimiçi benlik sunumunu yansıtan hesap profilleri ile genç kesim, fiziksel sınırların ötesinde kimliklerinin deneysel yönlerini gerçekleştirebilecek yeni mekanizmalara sahip olabilmektedir. Fiziksel olarak oluşturamadıkları kimlik farklılıklarını ve bunların ortaya çıkardığı yeni imkânları çevrimiçi profilleri üzerinden yapacakları manipülasyonlarla gerçekleştirebilmektedir. Yapılan kimlik manipülasyonları sayesinde ekranlarından onay veya ret almalarına göre değişecek şekilde gerçek hayatlarında sahip olamayacakları imkânlarla sahip olabilmektedir (Boz, 2012). Bu da sosyal medya ağlarında gençlerin oluşturduğu sanal yaşamların, birer gerçeklik yaratma amacı olarak kullanıldığı göstermektedir (McKenna, 2002).

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin yüz yüze ilişkilerde ve sosyal medya ağlarında oluşturdukları benlik sunumu performanslarında farklılaşma olup olmadığı üzerine odaklanmaktadır. Bu amaçla çalışmada Konya’da yaşayan üniversite öğrencileri ile yüz yüze anket görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Lee vd. (1999) tarafından geliştirilen Öz Sunum Taktikleri Ölçeği araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada, benlik sunumu kavramı açıklanıp bu kavramın yüz yüze ve dijital ortamdaki sunumları ele alınıp farklılıkları incelenmiştir.

BENLİK SUNUMU

Yüz yüze iletişimde yaygın bir fenomen olan benlik sunumu, bireylerin başkalarının gözünde kendi imajlarını oluşturmaya, değiştirmeye veya korumaya çalıştıkları bilinçli izlenim kontrol sürecini ifade etmektedir (Niu vd., 2015). Benlik sunumu, kişinin hem görünüş hem de davranış açısından başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etmek veya yönetmek için bilinçli ve bilinçsiz stratejileri içeren bir terimdir (Dolezal, 2017). Benlik sunumu, olumluluğu arttırma ve olumsuzluğu azaltma arzusu ile ilişkilendirilmiş ve kişinin kendi çevresinde olup bitenleri kontrol etme davranışları ile ilişkilendirilmektedir (Leary, 2007; Güler, vd. 2022).

Benlik sunumu, özellikle Erving Goffman’ın *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), çalışması ile ön plana çıkmıştır. Goffman’ın (1959) ilgi alanını ve çalışmalarının merkezini oluşturan benlik sunumu, bireylerin birbirleri üzerinde dolaysız olarak gerçekleştirdiği fiziksel olmayan aktivitelere işaret etmektedir. Goffman’ın temel kaygısını, sosyal etkileşim ve yüz yüze etkileşim arasında mikro yapıların özneler arası deneyim yapıları oluşturmaktadır. Goffman, birlikte bulunma davranışları ile üretilen kişisel özellikleri inceleyerek, sosyal etkileşimin birincil yapılarını ifade etmektedir. Goffman’ın yaklaşımında ilgi çekici olan, öznel ve özneler arası davranış özelliklerinin, etkileşim düzeninin kendisinin süreçleri ve yapılarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı yönündeki önerisi oluşturmaktadır (Smith, 2005).

Günlük yaşamda benliğin sunumu devam eden bir bilgi yönetimi süreci olarak Goffman (1959) tarafından kavramsallaştırılmış ve ifadelerin daha teatral ve bağlamsal, genellikle sözsüz ve muhtemelen kasıtsız olduğunu belirtmiştir. Birinin verdiği ifadeleri manipüle etmek, verdiği ifadelerden daha kolaydır. Bir kişi günlük bir “bilgi oyunu” sahneler, bu sayede kendisi hakkında oluşan izlenimler, verilen ve verilen bilgileri kontrol etme konusundaki uzmanlığının bir sonucu haline gelir. Goffman bu oyunu "performans" olarak adlandırmaktadır (Papacharissi, 2002).

Goffman’ın (1959) dramaturjiden ödünç aldığı metaforların kullanımı yoluyla insan etkileşimi incelediği *The Presentation of Self in Everyday Life* isimli çalışmasında da, kimlik inşasının yeni bir kavramsallaştırmasını ortaya koymuştur. Goffman, kişiler arası etkileşimi ve arzu edilen bir imajı yansıtmak için bireylerin nasıl 'performans sergilediğini' analiz etmiş ve bireylerin zıt ön sahne ve sahne arkası davranışlarını göstermek için tiyatroyu kullanmıştır. Goffman (1959) sahne arkası ve sahne önü performanslarını incelemek için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Garsonların ve mutfak çalışanlarının, yemek salonu ve mutfakta farklı davrandığını bulmuştur. Faaliyetleri diğer bireylerin huzurunda gerçekleştiğinden, bireylerin ön sahnede "benliklerini" korumaları gerektiği sonucuna

varmış, kuliste bireyler gerçek "benliklerini" ifade edebilmiştir. Goffman, bir bireyin arzulan bir imajı sürdürmek için gösterdiği çabanın, bu konular arasında hiç bitmeyen bir müzakere olduğunu belirtmiştir. Böylece benlik sunumu terimi, izleyicinin kendisi hakkında oluşturduğu izlenimleri etkilemek için bilgiyi kontrol etmenin amaca yönelik etkinliği olarak biçimlenmekte ve tanımlanmaktadır (Schlenker ve Wowra, 2003). Çalışmada (Goffman, 1959) etkileşim sırasında katılanlar aktör olarak görülmektedir. Sahne önünde, bir oyuncu seyirci tarafından gözlemlendiğinin bilincindedir ve izleyenlere belirli kurallara ve sosyal geleneklere uyarak performans sergileyecektir, çünkü bunu yapmamak itibarını kaybetmek ve görüntüyü yansıtamamak anlamına gelmektedir. Oyuncunun davranışı özel bir sahne arkası ortamında farklı olacaktır, ancak herhangi bir performans gerekli değildir. Yeni kimlikler oluşturmanın bir yolunu sağladığı ve böylece gelişmiş bir kişi olduğumuza kendimizi ikna ettiğimiz düşünüldüğünde, performansı 'kendini sunma' olarak ifade etmektedir (Goffman, 1959).

Goffman'ın temel argümanlarından biri, bireylerin verdikleri ifadelerle sahip olmaları gerektiğidir. Goffman'ın sahne önü ve sahne arkası metaforunda, öncelikle bireyin üretmeyi amaçladığı izlenimler iletilmekte, diğerinde ise verilmesi amaçlanmayan izlenimler izleyici tarafından alınmaktadır (Goffman, 1959). Goffman, benlik sunumu teorisinde, bireyin kişisel olarak davranışlarını nasıl sunduğu, diğer kişilerin kendi davranışları ile ilgili izlenimleri yönlendirme ve denetlemeyi nasıl sağladığı, diğer kişiler karşısında nasıl performans sergilediği ile ilgili sosyolojik bir bakış açısı geliştirmiştir. Goffman'ın benlik sunumu teorisinde, günlük yaşam bir tiyatro oyunuyla özdeşleştirilmiş ve sahne yapay ama profesyonel performansların sunulduğu bir alan olarak inşa edilmiştir (Hülür, 2017).

Goffman'ın benlik sunumuna ilişkin açıklaması, cisimleşmiş öznelerin bedenler arası bedensel iletişimin ontolojik yapılarına varoluşsal ve toplumsal açıdan önem vererek, daha geniş toplumsal düzen tarafından belirlenen belirli düzenli bedensel davranış stillerini benimsediğini öne sürmektedir. Benlik sunumu, sosyal teoride, benliğin hem görünüş hem de davranış açısından başkalarına nasıl görüldüğünü yönetmek için bilinçli ve bilinçsiz stratejileri çağrıştırmak için kullanılan bir terimdir. Görünüm ve davranışın zaman içinde ve çeşitli bağlamlarda öngörülebilir ve anlaşılır olduğu tutarlı bir kamusal imaj sunmaktadır. Yaşanan deneyim yoluyla işlevselleştirildiği şekliyle öz sunum, somutlaşmış öznelliğin temel fenomenolojik yapılarına, yani bedenin görünürlüğüne, bedenler arasındaki iletişime ve kişinin bedeninin başkaları tarafından nasıl algılandığına ilişkin kaygıya dayanmaktadır (Dolezal, 2017).

Bireyler gündelik yaşamlarında benlik sunumu gerçekleştirirken çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejiler Dominick (1999) tarafından 5 maddede sıralanmaktadır:

1-Sevdirme: Bu stratejiyi kullanan bir kişinin başkaları tarafından beğenilme hedefi vardır. Sevginin bazı ortak özellikleri, başkaları hakkında olumlu şeyler söylemek veya kendiniz hakkında hafif olumsuz şeyler söylemek, alçakgönüllülük, aşinalık ve mizah ifadeleri içermektedir.

2-Yetkinlik: Bu stratejinin amacı yetenekli ve nitelikli olarak algılanmaktır. Ortak özellikler, yetenekler, başarılar, performans ve nitelikler hakkındaki iddiaları içermektedir.

3-Yıldırma: Bu stratejiyi kullanan kişilerin amacı güçtür. Tipik özellikler tehditler, öfke ifadeleri ve olası tatsızlıklardır.

4-Örneklendirme: Bu stratejinin amacı, ahlaki açıdan üstün veya yüksek ahlaki standartlara sahip olarak algılanmaktır. Özellikler, bir amaç için ideolojik bağlılık veya militanlık, kendini feda etme ve öz disiplini içermektedir.

5-Yalvarma: Amaç, başkalarının yardıma gelmesi için beslenmek veya çaresiz görünmektir. Bu kendini sunma yaklaşımının özellikleri, yardım için yalvarmayı ve kendini küçümsemeyi içermektedir (Dominick, 1999).

Bu stratejiler dışında kazançlı öz sunum ve koruyucu öz sunum şeklinde iki strateji daha bulunmaktadır. Kazançlı öz sunum, sunucuların kendilerinin çekici özelliklerini vurguladıkları ve dışarıdan onay almak için izleyiciler arasında olumlu bir imaj yarattığı süreci ifade ederken, koruyucu öz sunum, izleyicilerin onaylamamasını önlemeye çalışır ve reddedilmeyi önlemek için mütevazı bir kendini ifşa etme yöntemi kullanılmaktadır (Rui & Stafanone 2013). Yüz yüze ilişkilerde yukarıda bahsi geçen benlik sunumu günümüzde dijital ortamda da kendini göstermektedir.

Sosyal Medya Ağlarında Benlik Sunumu

Geleneksel olarak öz sunum, bazı düzeylerde bir kişinin öz sunumuna sonlu sınırlar koyan yüz yüze etkileşimde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, bir kişi kendini fiziksel olarak uygun olarak tanıtabilir; ancak fiziksel görünümü seyircilerin bu iddiaya şüpheyle yaklaşmasına neden olabilir. Bununla birlikte, internetin ve çevrimiçi iletişimin ortaya çıkmasıyla, insanlara, kendi kendini sunma iddialarına karşı koymak için fiziksel olarak hazır bulunan bir izleyici olmadan, sanal olarak izlenim yönetimine katılma yeteneği ile, kendi sunumları üzerinde daha fazla kontrol sağlanmıştır. Bu nedenle, bir kişi çevrim dışı ortamlarda kendi sunumu üzerinde kontrole sahipken, bu durum çevrimiçi ağlarda daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür (Smith, & Sanderson, 2015, Caplan, 2005; Gibbs, Ellison, & Heino, 2006; Boyd ve Ellison, 2007; Schlosser, 2020).

Performans, kişilerin kimliği içerisinde kritik bir bileşen olarak gündelik hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Geleneksel öz sunum şekilleri Goffman'ın teorisinden yola çıkarak çevrimiçi ağlara uyarlanmıştır. Artık çevrimiçi ağlarda üretilen profil, görüntü ve mesajlar öz sunumu yansıtmaktadır. Twitter gibi sosyal medya ağları, kendi performansının bir tür ritüeli için karakter inşası anlamına gelirken, potansiyel izleyici kitlesi bilinçli bir şekilde sosyal medya ağlarını kullanırken, bu ağlarda benliği dikkatli bir şekilde süsleyip sunmaktadır (Marshall, 2010). Çünkü çevrimiçi ağlarda, bir bireyin dikkatli bir şekilde bir görüntü oluşturmak, arzu edilen bir görüntüyü geliştirmek için kişisel bilgileri paylaşmak ve iletmek için zamanı vardır ve bu da bir izlenim yönetimi biçimi olarak seçici açıklamanın rolünü yoğunlaştırmaktadır (Walther, 1996).

Bilgi paylaşımı, başkalarıyla iletişim veya sadece bir fotoğraf ya da durum güncellemesi yayınlamak için benlik sunumu, aktif sosyal medya kullanımının merkezinde yer almaktadır (O'Donnell, vd., 2021). Sosyal medya ağları, benlik sunumu için kullanıcılara sınırsız fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, hedeflerine ulaşmak ve başkalarının onları nasıl algıladıklarını başarılı bir şekilde yönlendirmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Çevrimiçi kişisel sunumda, bireysel değişkenler, kültür/grup üyeliği, motivasyonlar, ağın yapısına özgü değişkenler, kendisi ve başkaları tarafından oluşturulan kişisel sunum içeriği ve ayrıca kişisel sunumun etki biçimi benlik sunumu üzerinde etkili olmaktadır (Hollenbaugh, 2021).

Sosyal medya ağlarında bireylerin benlik sunumu farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bireylerin kendi sunma ve farklı görünme biçimleri sürekli olarak değişebilmektedir. Örneğin, sosyal medyada benlik sunumu özellikle COVID-19 pandemisinden önemli derecede etkilenmiştir. Bu dönemde bireylerin evlerine kapanmaları, sokağa çıkma yasakları gibi etkenler bireylerin benlik sunumu da değiştirmiştir. Karantina öncesi ve sırasında bireylerin öz sunum biçimleri değişmiş, bu da gündelik hayatı doğrudan etkileyen olayların sosyal medyadaki benlik sunum biçimlerini de etkilediğini göstermiştir (Turner ve Ordonia, 2023). Diğer taraftan bireylerin benlik sunumu sadece paylaştıkları fotoğraflarla sınırlı değildir. Bu ağlarda bireyler takipçi kitlelerine göre farklı benlik sunumu stratejileri uygulayabilmektedir. Bireyler, yakın arkadaşları ve uzak arkadaşlarına göre daha farklı benlik sunum biçimleri gerçekleşmektedir. Bireyler bu ağlarda, benlik sunumunun bir yolu olarak benlik kavramlarıyla uyumlu marka çağrışımları yaptıklarından, sosyal medya kullanıcıları onları görebilen

kitleye ilişkin algılarına bağlı olarak reklamları farklı şekilde paylaşabilmekte veya beğenileri buna göre değişebilmektedir ürünleri beğenebileceklerini göstermektedir (Zheng, vd, 2020). Bireylerin sosyal medya ağlarında gerçekleştirdikleri bu benlik sunumu biçimleri, sosyal medya ağlarının sağlamış olduğu düzenlenebilirlik ve eş zamansız olma gibi teknolojik olanaklardan yararlanarak seçici ve pozitif öz sunum gerçekleştirebilmesinden kaynaklanmaktadır (Shim vd., 2016).

YÖNTEM

Çalışmanın amacı yüz yüze ve dijital ortamdaki benlik sunumlarının farklılıklarını belirlemektir bu amaçla, çalışmada Lee vd. (1999) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Özkan vd. (2022) tarafından yapılan Öz Sunum Taktikleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin yüz yüze olan bölümü aynı zamanda sosyal medyada benlik sunumu biçimlerine uyarlanmıştır. Ölçek farklı toplumsal yapılarda alt boyut değişkenleri farklılık göstermektedir. Araştırmada ölçeğin ilk kullanımında yer alan 12 alt boyut, Türkçeye uyarlanırken 9 alt boyuta dönüşmüş ve alt boyutların yer aldığı boyutlar farklılaşmıştır. Bu durum benlik sunumunda toplumsal yapıların ve bireysel özelliklerin etkisini göstermektedir. Diğer bir nokta ölçeğin 12 alt boyutunun temelde iki noktada birleştirilmesidir. Buradan hareketle çalışmada alt boyutlar iki temel alt boyuta indirgenmiştir. Çalışmada 12 alt boyut iki alt boyuta indirgenerek ve veriler kategorileştirilerek analiz edilmiştir.

Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 16.03.2023 tarih ve 2023- 39 sayılı kararı etik kurul kararı ile uygulanmıştır. Araştırmada saha araştırmasına dayalı anket tekniği kullanılmıştır. Konya ilinde yaşayan veya eğitim alan 417 üniversite öğrencisi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada anket üzerinde 68 soru bulunmaktadır. Bu sorulardan 63'ü ölçekle ilgili diğer sorular ise sosyo-demografik özelliklerden oluşmaktadır. Amaçlı örneklem dahilinde katılımcıların da özellikleri dikkate alınarak ölçekte değişkenler sınırlandırılmıştır. Veriler, analiz edilirken tanımlayıcı istatistikler için frekans analizi, ölçek alt boyutları ile ikili değişkenler arasında ilişki için t testi ve iki ve daha fazla değişkenler için F testi (Anova) kullanılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bulgularına yönelik bilgilere yer verilecektir. Çalışmada ilk önce katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Erkek	223	53,5	53,5	53,5
	Kadın	194	46,5	46,5	100,0
	Toplam	417	100,0	100,0	100,0
İkamet	Aile Yanı	125	30,0	30,0	30,0
	Yurt	157	37,6	37,6	67,6
	Akraba Yanı	13	3,1	3,1	70,7
	Öğrenci Evi	122	29,3	29,3	100,0
	Toplam	417	100,0	100,0	100,0
Kardeş Sayısı	1	58	13,9	13,9	13,9
	2	163	39,1	39,1	53,0
	3	137	32,9	32,9	85,9
	4	46	11,0	11,0	96,9
	5+	13	3,1	3,1	100,0
	Toplam	417	100,0	100,0	
Harcama	0-1000	72	17,3	17,3	17,3
	1000-2000	212	50,8	50,8	68,1
	2000-3000	97	23,3	23,3	91,4
	3000-4000	27	6,5	6,5	97,8
	4000+	9	2,2	2,2	100,0
	Total	417	100,0	100,0	
Yaş	18-19	48	11,5	11,5	11,5

20	71	17,0	17,0	28,5
21	102	24,5	24,5	53,0
22 Ve Üstü	196	47,0	47,0	100,0

Bu çalışmada katılımcıların %53,5'ini erkekler, geriye kalan %46,5'ini ise kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Bu bakımdan çalışmada cinsiyete göre yüz yüze ve sosyal medya ağlarında benlik sunumu üzerinde bir karşılaştırma yapılmasına olanak tanımaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu (%37,6) yurttan kaldıklarını ifade ederken, katılımcıların genelde çekirdek aile olarak tanımlanabilecek (%39,1) 2 kardeşe sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra öğrencilerinin yarısından fazlası (%50,8) aylık gelirlerinin 1000-2000 arasında olduğunu belirtirken, çalışmaya katılanların büyük kısmı (%47) 22 yaş ve üstü öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Değişkenler arası ilişkiler

	<i>Alt Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Mean</i>	<i>Std</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Sosyal Medya	Savunmacı Öz sunum Taktikleri	Erkek N (223)	5,6000	1,45222	6,999	415	,000
		Kadın (194)	4,6412	1,32684	7,043	413,991	,000
	İddialı Kendini Sunma Taktikleri	Erkek N (223)	5,0899	1,81000	9,779	415	,000
		Kadın (194)	3,4496	1,58357	9,870	414,985	,000
Gerçek Hayat	Savunmacı Öz sunum Taktikleri	Erkek N (223)	5,9291	1,22140	3,163	413	,002
		Kadın (194)	5,5598	1,14371	3,179	410,078	,002
	İddialı Kendini Sunma Taktikleri	Erkek N (223)	6,0595	1,98919	9,467	413	,000
		Kadın (194)	4,3810	1,55359	9,641	409,240	,000

Katılımcıların gerçek hayat ve sosyal medya üzerinden sundukları benlikleri ve olaylar karşısında cinsiyet faktörünün kendini ifade etmeleri kıyaslandığında gerçek hayat ile sosyal medya arasında cinsiyet üzerinden farklılaşma gözükmemektedir. Erkeklerin ortalamaları kadınlardan yüksektir. Gerçek hayatta iddialı kendini sunma taktiklerinde bu oran diğerlerinden daha yüksektir. Gerçek hayatta yüz yüze iletişim olgusunun bu taktiklerde etkili olduğu kadının toplumsal yapıda etkileşim ile ilgili olduğu gözlenmektedir.

Yaş ve sosyal medyada benlik sunumu arasında ilişkiye bakıldığında yaşlardan 20 ile 22 yaş arasında farklılaşma olduğu diğer yaşlar arasında farklılaşma olmadığı gözlenmiştir. Yüz yüze ilişkilerde ise ölçek genelinde anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Kardeş sayısının sosyal medya da veya yüz yüze iletişim benlik sunumu farklılaştırıcı bir unsur olmadığı gözlenmiştir.

Sosyal medya ve yüz yüze iletişimde benlik sunumu olgusunda katılımcıların ikamet etme şekli ile ölçeğin değerlendirilmesinde aile yanında kalma ile akraba yanında kalma arasında farklılaşma olduğu diğer ikamet etme şekillerinde ise farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç mahpus öğrencilerin gündelik yaşamda benlik sunumlarını inceleyen Aygül vd. (2018) çalışmasıyla farklılaşma göstermektedir. Aygül vd. (2018) çalışmasında mahpus öğrencilerin gündelik yaşamdaki benlik sunumlarının kurumsal dünyalara (hapisane ve üniversite) ve kurumsal kimliklere bağlı olarak (suçlu ve öğrenci) değiştiği belirlenmiştir. Tosun ve Akıncı'nın (2016) yaptığı çalışmanın sonuçlarından farklı olarak bu çalışmada, gelir seviyesi ile benlik sunumu arasındaki ilişkide hem sosyal medya hem de yüz yüze iletişimde farklılaşma olmadığı gözlemlenmiştir. Tosun ve Akıncı (2016) yaptığı çalışmada, sosyal ağ kullanıcılarının gelir seviyesi ile benlik sunumunun alt boyutları olan kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya arasında farklılaşma olduğunu tespit etmiştir.

Tablo 3. Ölçeğin genel değerlendirilmesi

		Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	T	Df	p
Genel	Yüz Yüze	Erkek	223	5,5351	1,45914	,408	408,013	0000
		Kadın	192	4,4678	1,12247			
	Sosyal Medya	Erkek	223	6,1933	1,79580	,625	414,927	000
		Kadın	192	4,6203	1,54112			

Katılımcıların genel olarak yüz yüze ve sosyal medya üzerinden benlik sunumu cinsiyet üzerinden değerlendirildiğinde kadın ve erkeklerin benlik sunumlarının farklı olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda sosyal medyada erkeklerin benlik sunumu yüz yüze benlik sunumundan daha yüksektir. Yüz yüze ve sosyal medya aynı farklılaşma gösteren durumla birlikte gerçek hayatta devam eden benlik sunumunun sosyal medya da devam ettiği görülmektedir. Aynı zamanda sanal dünyada benlik sunum taktikleri farklılık göstermemektedir. Farklılaşma her iki alanda da ortalamalar farklı da olsa devam etmektedir.

SONUÇ

Sosyal medya ağları günümüzde bütün günlük ilişkileri doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu ağların yarattığı mekanizmalar da bireylerin gündelik yaşamlarında sunduğu çeşitli ilişkilerin ve değerlerin değişmesine yol açmıştır. Bu ilişkilerden en dikkat çekici olanı ise benlik sunumudur. Erving Goffman'ın (1959) ortaya koyduğu benlik sunumu teorisinden yola çıkarak üniversite öğrencilerin yüz yüze ilişkiler ve sosyal medya ağlarında benlik sunumu taktiklerindeki farklılaşmanın belirlenmesi önem kazanmıştır. Çünkü daha önce yapılan çalışmalar (Pang, 2020) sosyal medya ağlarının üniversite öğrencileri tarafından sosyal iletişim için kullanılmasının, çevrimiçi benlik sunumu aracılığıyla kullanıcıların sosyal destek algısını ve aidiyet duygusunu iyileştirebileceğini ortaya koymuştur.

Üniversite öğrencilerin yüz yüze ve sosyal medya ağlarındaki benlik sunumu performanslarındaki farklılaşmayı inceleyen bu çalışmada, sosyal medyada benlik sunumunun 20-22 yaş grubunda farklılaşma tespit edilirken; diğer yaş gruplarının hem sosyal medya hem de yüz yüze iletişimde farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada hem gelir hem de kardeş sayısı ile sosyal medya da veya yüz yüze iletişimde benlik sunumu farklılaştırıcı bir unsur olmadığı belirlenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda (Zimmer-Gembeck, vd., 2021) sosyal medya ağlarında benlik sunumu ile cinsiyet arasında farklılaşma olmadığı belirlenirken, bu çalışmada katılımcıların yüz yüze ve sosyal medya üzerinden benlik sunumu cinsiyet üzerinden değerlendirildiğinde kadın ve erkeklerin benlik sunumlarının farklı olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda sosyal medyada erkeklerin benlik sunumu yüz yüze benlik sunumundan daha yüksektir. Çalışmada, sosyal medya ve yüz yüze iletişimde benlik sunumu olgusunda katılımcıların ikamet etme şekli ile aile yanında kalma ile akraba yanında kalma arasında farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmada benlik sunumu ile sosyal medya ve yüz yüze iletişimde demografik özelliklerin arasındaki ilişki incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalar, üniversite öğrencileri ile yetişkinlerin sosyal medya ve yüz yüze iletişimde benlik sunum performansları arasındaki farklılaşmayı inceleyebilir. Bunun yanı sıra özellikle ergenlik dönemindeki bireylerle görüşme yapılarak, benlik sunum performansları üzerinde etkili olan faktörler tartışılabilir.

KAYNAKÇA

Aygül, H. H., Çelik, G. & Şensoy, A. F. (2018). Mahpus öğrencilerin benlik sunumları: Dramaturjik ilkeler, damga ve total kurum. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (45), 186-204.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Boz, N. (2012). Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu (Tez No. 317414) [Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].

Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic internet use. *Journal of Communication*, 55, 721–736.

Demir, Y. & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter’da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 1-19.

Dolezal, L. (2017). The phenomenology of self-presentation: describing the structures of intercorporeality with Erving Goffman. *Phenomenology and the Cognitive Sciences* 16 (2), 237-254.

Dominick, J. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, 646-658.

Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415–441.

Gibbs, J., Ellison, N. & Heino, R. (2006). Self-presentation in online personals: The role of Anticipated future interaction, self-disclosure, and success in Internet dating. *Communication Research*, 33, 152–177.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Penguin Press.

Güler, Ş., Şahin, Y. & Balcı, E. V. (2022). Sosyal medyada çevrimiçi benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerine etkisi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi* 9 (1), 361-380.

Güler, Ş. & Sezgin, M., (2020). Benlik Saygısı ve E-Katılım İlişkisi: Twitter Ekseninde Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 49, 413-438.

Haferkamp, N. & Krämer, N. C. (2011) Social comparison 2.0: examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.*, 14, 309–314.

Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98.

Hülür, A. B. (2017). Erving Goffman: Günlük yaşamda benliğin sunumu, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 2 (4),158-165.

Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, 58, 317-344.

- Lee, S.-J., 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 (4), 701–722.
- Marshall, D. P. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies* 1 (1), 35–48.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S. & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues* 58 (1), 9–31.
- Miller, B. (2020). A Picture is Worth 1000 Messages: Investigating Face and Body Photos on Mobile Dating Apps for Men Who Have Sex with Men. *Journal of Homosexuality*, 67 (13), 1798–1822.
- O'Donnell, K.J., Stuart, J. & Barber, B. L. (2021). The impact of social network site use on young adult development: extending the research beyond time use and considering the role of self-disclosure motivations”, *Psychological Reports*, doi: 10.1177/003329412111054766.
- Özkan, Ö. S., Durna, G. & Arzu, A. (2022). Psychometric evaluation of the Turkish version of the self-presentation tactics scale. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 779-800.
- Liu, P., Tov, W., Kosinski, M., Stillwell, D. J. & L. Qiu (2015). Do Facebook status updates reflect subjective well-being? *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.*, 18 (7), 373-379.
- Pang, H. (2020). Examining associations between university students' mobile social media use, online self-presentation, social support and sense of belonging. *Aslib Journal of Information Management*.
- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (3), 643–660.
- Rui, J. & M.A. Stefanone (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study *Computers in Human Behavior* 29 (1), 110–18.
- Sezgin, M. & Güler, Ş. (2020). The Role of Digital Feedback on the Self-Esteem of Digital Natives., *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 46-62.
- Schlenker, B. R. & Wowra, S. A. (2003). Carryover effects of feeling socially transparent or impenetrable on strategic self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (5), 871.
- Shim, M., Lee-Won, R. J. & Park, S. H. (2016). The self on the Net: the joint effect of self-construal and public self-consciousness on positive self-presentation in online social networking among South Korean college students *Comput. Hum. Behav.*, 63, 530-539.
- Schlosser, A. (2019). Self-disclosure versus Self-presentation on Social Media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1-6.
- Šlerka, J. & Merunková, L. (2019). Goffman's theory as a framework for analysis of self-presentation on online social networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology* 2, 243-276.
- Smith, G. W. H. (2005). Enacted others: Specifying Goffman's phenomenological omissions and sociological accomplishments. *Human Studies*, 28, 397–415.
- Smith, L. R. & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358.

Tedeschi, J. T. & Riess, M. (1981). *Identities, The Phenomenal Self, and Laboratory Research*. ed. James T. Tedeschi Impression Management Theory and Social Psychological Research, Academic Press, s: 3-22.

Tosun, Ü. & Akıncı, F. N. (2016). Sosyal ağ kullanan bireylerin benlik sunumu stratejilerinin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 8 (32), 27-60.

Turner, M. & Ordonia, D. (2023). How COVID-19 Changed Self-Presentation on Instagram and its Relation to User Well-Being. *Interacting with Computers*, iwad013.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research* 23 (1), 3-43.

Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* 24 (5), 1816-1836.

Zheng, A., Duff, B. R., Vargas, P. & Yao, M. Z. (2020). Self-presentation on social media: When self-enhancement confronts self-verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20 (3), 289-302.

Zimmer-Gembeck, M. J., Hawes, T. & Pariz, J. (2021). A closer look at appearance and social media: Measuring activity, self-presentation, and social comparison and their associations with emotional adjustment. *Psychology of Popular Media*, 10 (1), 74-80.