

## DİJİTAL ÇAĞDA KİMLİK İNŞASI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ONLINE KİMLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Salih Ökten<sup>1</sup>

### Öz

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını ve bu kullanımın kimlik inşası üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye genelindeki çeşitli üniversitelerde eğitim-öğretim gören 525 öğrenciye tabakalı örnekleme yöntemiyle çevrimiçi (online) anket uygulanmıştır. Anket, katılımcıların sosyo-demografik bilgilerini, "Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği"ni ve "Sosyal Medyada Kimlik İnşası Ölçeği"ni içermektedir. Bulgular, katılımcıların sosyal medyayı yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda kişisel gelişim, kimlik inşası ve toplumsal etkileşim için de kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının bireylerin kimlik inşası süreçlerine önemli bir katkı sağladığı tespit edilmiştir. Araştırmada, cinsiyet, yaş ve çalışma durumu gibi sosyo-demografik faktörlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve kimlik inşası süreçleri üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Kadın katılımcıların, erkeklere kıyasla daha fazla gizlilik ve güvenlik kaygısı taşıdığı; erkeklerin ise daha çok içerik üretimi ve sosyal etkileşimde yer aldığı gözlemlenmiştir. Sık sosyal medya kullanımının, "Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi"ni artırdığı bulgusu da dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının bireylerin kimlik inşası üzerinde büyük bir etkisi olduğu ve bu platformların özellikle gençler arasında kimlik oluşturma süreçlerine katkı sağladığı görülmektedir. Gelecekteki araştırmalarda, farklı kültürel bağlamlarda sosyal medyanın kimlik inşası üzerindeki rolünün daha detaylı incelenmesi önerilmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Üniversite Öğrencileri, Sosyal Medya, Kimlik, Kimlik İnşası, Sosyal Medya Kullanımı.

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü, msokten@beu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0444-4595

## **IDENTITY CONSTRUCTION IN THE DIGITAL AGE: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS' ONLINE IDENTITIES**

### **Abstract**

This research aims to examine the purposes of social media use among university students and the effects of this usage on identity construction. An online survey was conducted with 525 students, selected through a stratified sampling method, from various universities across Turkey. The survey included socio-demographic information of the participants, the “Social Media Usage Purposes Scale,” and the “Identity Construction on Social Media Scale.” The findings reveal that participants use social media not only as a means of communication but also for personal development, identity construction, and social interaction. Moreover, it was found that social media use significantly contributes to individuals' identity construction processes. The study also examined the effects of socio-demographic factors such as gender, age, and employment status on social media usage habits and identity construction processes. It was observed that female participants were more concerned about privacy and security compared to males, while males were more active in content creation and social interaction. Additionally, frequent social media use was found to increase the “Personal Development and Self-Expression Identity Level.” In conclusion, social media platforms have a significant impact on individuals' identity construction, particularly among young people. In future research, it is suggested that the role of social media on identity construction in different cultural contexts should be examined in more detail.

**Keywords:** University Students, Social Media, Identity, Identity Construction, Social Media Use.

## GİRİŞ

Sosyal medya, günümüzün dijital ekosisteminde iletişimden bilgi alışverişine, eğlenceden eğitime kadar pek çok alanda hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin ve toplulukların küresel ölçekte etkileşime girmesine olanak tanıyan bu platformlar, sınırları ortadan kaldırarak fikirlerin ve kültürlerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, sadece kişisel ilişkileri değil, aynı zamanda iş dünyasını, politikayı ve toplumsal hareketleri de derinden etkileyerek, sosyal dinamikleri yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın önemi ve hayatımızdaki rolü, modern toplumların yapısını ve bireylerin günlük deneyimlerini şekillendiren temel unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, internet ortamında insanların birbirleriyle iletişim kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlayan araçların tümünü kapsayan bir kavramdır. Sosyal medya kavramı, web 2.0 teknolojilerinin<sup>2</sup> yükselmesi ile ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1999 yılında "Six Degrees" adında bir sosyal ağ sitesi<sup>3</sup> açılmıştır ve daha sonra Myspace ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri ile birlikte hızla büyümeye başlamıştır.

Her yıl küresel dijital verileri sunan Dijital 2024 Raporu, Meltwater ve We Are Social iş birliği ile yayımlandı. Bu raporda, Birleşmiş Milletler Dünya Nüfus Beklentileri'nden elde edilen verilere göre, Ocak 2024 itibarıyla dünya genelinde 8,08 milyar insan yaşamaktadır. Geçtiğimiz yılın aynı döneminden bu yana küresel nüfus 74 milyon kişi artmış olup, bu da yıllık yüzde 0,9'luk bir büyümeyi ifade etmektedir. 2024 yılının başında tekil cep telefonu kullanıcılarının sayısı 5,61 milyar olarak kaydedilmiştir. GSMA Intelligence'in en güncel verilerine göre, dünya nüfusunun yüzde 69,4'ü artık bir mobil cihaz kullanmakta olup, küresel kullanıcı sayısı 2023 yılının başından bu yana 138 milyon kişi artarak yüzde 2,5 oranında bir büyüme göstermiştir. Dünya nüfusunun yüzde 66'sından fazlası artık internet kullanıcısı olup, güncel veriler bu sayının 5.35 milyara ulaştığını göstermektedir. İnternet kullanıcılarının sayısı, 2023 yılının başından itibaren 97 milyon yeni kullanıcı eklenmesiyle son 12 ayda yüzde 1,8 oranında artmıştır. Kepios analizi<sup>4</sup>, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısının 5 milyarı aştığını ve bu rakamın dünya nüfusunun yüzde 62,3'üne denk geldiğini ortaya koymaktadır (DataReportal, 2024a). Dikkat çekici olan sadece kullanıcı sayıları değildir. İnternet kullanıcıları, artık her zamankinden daha fazla sürelerini sosyal medya platformlarında geçirmektedir. GlobalWebIndex<sup>5</sup> en son araştırmasına göre, "tipik" bir internet kullanıcısı artık günde ortalama 6 saat 40 dakika çevrimiçi (online) olmaktadır. Çalışma çağındaki internet kullanıcılarının yüzde 97'sinden fazlası her ay sosyal medya veya mesajlaşma platformlarına erişmektedir. Bu durum, sosyal medyanın en popüler çevrimiçi eğlence aracı olma konumunu sürdürdüğünü göstermektedir. "Tipik" bir sosyal medya kullanıcısı ise,

<sup>2</sup> Web 2.0, bir yazılım sürümü veya uygulama tasarımı değil, bir teknolojik dönüşüm ve internet kullanımındaki evrimi ifade eden bir kavramdır.

<sup>3</sup> Kullanıcıların arkadaşlarının arkadaşlarıyla bağlantı kurmasına olanak tanıyan, ilk sosyal ağ sitelerinden biridir. Six Degrees, aktif olarak kullanılmakta olan bir sosyal ağ değildir, ancak sosyal ağların tarihsel bir aşamasını temsil etmektedir.

<sup>4</sup> Danışmanlık şirketinin, müşterileri için yapmış olduğu belirli bir pazar veya sektör analizine işaret etmektedir. Bu analiz, belirli bir pazarın veya sektörün geçmiş performansını, mevcut durumunu ve gelecekteki beklentilerini inceleyerek raporlar sunar.

<sup>5</sup> Dünya çapında sosyal medya ve internet kullanımı hakkında bilgi sağlayan bir pazar araştırma ve analitik firmasıdır.

günde ortalama 2 saat 23 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedir (DataReportal, 2024a). Bu durum sosyal medyada geçirilen sürenin toplam çevrimiçi süre içindeki payının yüksek olduğunu göstermektedir.

Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporu'nun Türkiye ile ilgili bölümleri oldukça dikkat çekicidir. Rapora göre, 2024 yılının başında Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 74,41 milyona ulaşmış ve internete erişim oranı yüzde 86,5 olarak kaydedilmiştir. İnternet kullanım süresi açısından Türkiye, günlük ortalama 6 saat 57 dakika ile dünya genelinde 20. sırada yer almakta olup, bu süre dünya ortalamasından 17 dakika daha fazladır. Ocak 2024 itibarıyla Türkiye'de 57,50 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu, toplam nüfusun yüzde 66,8'ine denk gelmektedir. Sosyal medya kullanım süresi ise dünya ortalamasının biraz üzerinde olup, Türkiye'de günlük 2 saat 44 dakika ile dünya genelinde 14. sırada yer almaktadır. (DataReportal, 2024b).

Yukarıda belirtilen veriler dijital çağda internet ve sosyal medya kullanımının insanların gündelik hayatına giderek daha fazla yerleşmekte olduğu ve bu durumun sosyal medyayı günümüz toplumlarının neredeyse ayrılmaz bir parçası haline getirdiğini göstermektedir. İnsanlar, dünya çapında milyarlarca kullanıcı ile çeşitli amaçlar doğrultusunda bu dijital mecraları kullanmaktadır. Sosyal medya, sadece bilgi paylaşımı ve iletişimi kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etme, kimliklerini inşa etme aracı olarak da işlev görmektedir. Sosyal medyanın popülerlik kazanmasıyla birlikte, kullanıcılar kendilerini sanal dünyada nasıl temsil ettiklerini, kimliklerini nasıl şekillendirdiklerini ve bu süreçte hangi etkenlerin rol oynadığını daha fazla merak etmektedirler. Bu araştırma, sosyal medyanın kimlik inşa etme sürecine odaklanarak, özellikle üniversite öğrencilerinin kimliklerini nasıl etkilediğini anlamaya yöneliktir. Üniversite dönemi, genç bireylerin kimliklerini şekillendirdiği ve tanımladığı önemli bir dönemdir. Bu nedenle, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bu platformlarda kimliklerini nasıl inşa ettikleri, daha yakından incelenmesi gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu platformlarda kimliklerini nasıl inşa ettiklerini incelemektir. Özellikle dijital çağda, bireylerin sosyal medya platformlarını kullanarak kimlik inşası süreçlerinin nasıl şekillendiği, sosyal medya kullanımının kimlik üzerindeki etkileri ve demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu gibi) bu süreçteki rolü araştırılmaktadır.

Araştırmada cevabı aranan soruları şu şekilde sıralayabiliriz.

Üniversite öğrencileri sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullanmaktadır?

Sosyal medya kullanımının kimlik inşası üzerindeki etkileri nelerdir?

Demografik faktörler sosyal medya kullanımı ve kimlik inşasında nasıl bir rol oynamaktadır?

## 1. KİMLİK NEDİR?

Kimliğin, günümüzde en çok tartışılan ve incelenen, sosyal bilimler alanında büyük ilgi gören önemli bir kavram olduğu söylenebilir. "Kimlik", sosyoloji, sosyal psikoloji, felsefe, antropoloji gibi birçok bilim dalını kendi açılarından konu edinen temel bir kavram haline gelmiştir. "Kimlik", bir bireyin benlik algısı, başka kişilerle tamamen paylaşılmayan fiziksel, psikolojik ve kişilerarası özelliklerin yanı sıra, belirli bağlılıklar ve sosyal roller aracılığıyla şekillenir. Kimlik, kişinin zaman içinde—fiziksel veya diğer değişikliklere rağmen—aynı kişi olduğu hissini barındırır. Bu his, bedensel duyumlar, beden imajı ve kişinin anıları, hedefleri, değerleri, beklentileri ve inançlarının kendisine ait olduğu algısından kaynaklanır. Bu durum kişisel kimlik olarak da adlandırılır (American Psychological Association, 2018).

Çok sayıdaki disiplinin aynı kavrama kendi bakış açılarıyla yaklaşma çabaları, ilgili literatürün hızla gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır. Literatürde kimliğin oluşum sürecindeki faktörler, kimliğin insanlar üzerindeki etkisi, kimliğin zaman içinde değişebilme özelliği, kimliğin toplumsal cinsiyet, etnik köken, yaşam tarzı gibi birçok farklı yönü hakkında çalışmalar mevcuttur. Kimlik kavramının geniş ve çok yönlü doğası bu alanda yapılan çalışmaları zorlaştırdığını da söyleyebiliriz.

Kimlik, Türk Dil Kurumu'na göre, "toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü" olarak tanımlanır (TDK, 2023). Kimlik ve benlik kavramları insanların kendilerine ilişkin düşünce ve duygularının bir özetidir. Kimlik, insanların kendilerini nasıl tanımladıklarını ve toplum tarafından nasıl algılandıklarını belirler yani kimlik, kişisel deneyimin yanı sıra diğer kişiler tarafından algılanması ve tanınmasına dayanır. Bu yüzden kimlik önemli bir benlik parçasıdır (Zhao vd., 2008; 1817).

Zygmunt Bauman, kimlik kavramının aidiyet ve güvenlik ihtiyacından kaynaklandığını ve kimlik olgusunun ancak sürekli değişim ve dönüşüm içinde olan modern toplumlar için geçerli olduğunu savunur. Modernite öncesi dönemlerde kimlik bir sorun olarak algılanmazken, modern dünyanın belirsizlikleri kimliği önemli bir mesele haline getirmiştir. Bauman, bireylerin artık kimliklerini yalnızca doğdukları çevreye bağlı olarak değil, kendilerini yeniden inşa ederek tanımladıklarını öne sürer. Küreselleşme ve teknolojinin getirdiği bu "akışkan modernite" döneminde, kimlikler sürekli bir akış halindedir ve bireyler bu değişime uyum sağlamak zorundadır. Bauman, kimliğin artık keşfedilecek değil, icat edilecek bir şey olduğunu, bireylerin ise bu kimliği inşa etmek için sürekli bir çaba içerisinde olduklarını vurgular (Bauman, 2019).

Günümüzde birçok farklı kimlik teorisi bulunmaktadır. Bunlar arasında araştırmamızla ilintili olabilecek kimlik teorilerden postmodern kimlik teorisini sayabiliriz. Postmodern kimlik teorisi, klasik kimlik teorilerine karşı geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Postmodern teorisyenler, kimliğin yapısalcı yaklaşımlarda olduğu gibi tek, doğal ve evrensel değil, çok yönlü, değişken ve belirsiz olduğunu, insanların dünyayı ve kendilerini farklı biçimlerde anlamlandırıp ifade ettiklerini vurgular. Postmodern kimlik teorisi, kimliğin sürekli olarak belirlenmekte ve yeniden yapılandırılmaktadır ve kimliğin toplumsal, kültürel, coğrafi ve zamansal kontekste oluştuğunu belirtir. Postmodern kimlik teorisinin

temsilcileri arasında Jean Baudrillard, Michel Foucault, Jacques Derrida ve Judith Butler gibi filozofları saymamız mümkündür.

Çalışmamızla bağlantı kurulabilecek diğer bir teori ise, yapısal sembolik etkileşimcilikteki kimlik teoridir. Sembolik etkileşimci teori, toplumun, bireylerin yüz yüze tekrar eden anlamlı etkileşimler yoluyla inşa edildiğini ve insan davranışının bu etkileşimlere odaklanarak açıklanabileceğini savunan bir teorik yaklaşımdır. Bu teori, yapısal sembolik etkileşimcilik ve kimlik teorisi gibi perspektiflerle genişletilmiştir. Yapısal sembolik etkileşimcilikteki kimlik teorisi, bireyin sosyal yapı ile ilişkilendirilen statü ve rol kavramlarının aynı zamanda bireyin anlam dünyası ile de ilişkili olabileceğini ileri sürer. Bu teori, bireylere benliklerini kimlikleri çerçevesinde inşa etmeleri için aktif bir rol verir. Diğer toplumsal yapı teorilerinin aksine, bu teorik bakış açısı bireyin etkinliğini vurgular (Erdem, 2020). Sembolik etkileşimci teorinin savunucuları arasında George H. Mead, Herbert Blumer, Erving Goffman ve Charles H. Cooley gibi sosyologlar yer almaktadır.

## 2. DİJİTAL ÇAĞDA KİMLİK İNŞASI: SOSYAL MEDYANIN ROLÜ VE ETKİLERİ

“Kimliğin inşası” kavramı, bireylerin kimliklerini inşa etmek ve şekillendirmek için deneyimledikleri süreci ifade eder. Bu süreç, bireyin kendisini kim olarak gördüğünü, nasıl algılandığını ve toplumsal bağlamlar içinde nasıl konumlandığını içermektedir. Yapılan bir araştırmada, kimliğin, doğuştan gelen bir şeyin ifadesi ve bireysel bir özellik değil; daha çok sosyal bir çevrenin ürünü olduğu ve bireylerin kendilerini içinde buldukları sosyal çevrenin özelliklerine bağlı olarak kimliklerini inşa etme yoluna gittikleri tespit edilmiştir (Zhao vd., 2008;1831).

Sosyal medyanın kişilere bir topluluğun ulvi ihtiyaçlarından ziyade, kişisel ihtiyaç ve ilgi alanlarına yönelik olarak sosyal kaynaklarla iletişimi sağlamak için verimli ve uygun araçlar sundukları söylenebilir. Zaten internetin, gelişmiş ülkelerde 20. yüzyıl boyunca bireysel özerkliği ve hareketliliği teşvik ettiği ve daha da güçlendirdiği öne sürülmektedir. Tüm bu durumlar sosyal ilişkilerin doğasını, birbirine sıkı sıkıya bağlı, homojen, ilişkilerin oldukça istikrarlı ve yüz yüze iletişimin olduğu modern öncesi döneme daha çok ait olan sosyal gruplardan, geçici ve “kişiselleştirilmiş/özelleştirilmiş sosyallığe” doğru kaydırmıştır (Manago, 2015; 3, 4). Kişiselleştirilmiş/özelleştirilmiş sosyallik, sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların kendilerini özel olarak sergileme şeklini ifade eder. Bu sergileme, kullanıcının belirli bir imajı oluşturma amacıyla sadece seçilmiş fotoğrafların paylaşılması, beğeni, yorumların ve takipçi listesinin yönetilmesi ve diğer benzer etkenlerden oluşabilir (Özdemir, 2015; 121). Ellison ve diğerleri (2007) yaptıkları bir araştırmada, özellikle gençlerin sosyal medyayı genellikle sosyal bağlarını korumak ve yeniden kurmak, fotoğrafları paylaşmak ve etiketlemek, “durum güncellemeleri” oluşturmak ve “beğenme” gibi ilişkili sosyal onaylama biçimlerini içeren bir tür “kimlik çalışması” yürütmek amacıyla kullandıklarını tespit etmişlerdir. Tuğtekin ve Dursun da (2021) yaptıkları bir araştırmada, bireylerin, sosyal medyada kendilerini tanıtmak için bir kimlik oluşturdukları ve sosyal medya aracılığıyla bu kimliği sergilediklerini tespit etmişlerdir. Bu nedenle, bireylerin kendilerini tanıtmak için oluşturdukları çevrimiçi kimliklerin tanınması ve gösterilmesi sosyal medya kullanımının temel nedenlerinden biri olduğu söylenebilir. Burada çevrimiçi kimlik derken, bir kişinin internet

üzerindeki varlığını ve dijital dünyadaki kimliğini kastetmekteyiz. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, insanların dijital olarak kendilerini ifade etmeleri ve çevrimiçi ortamlarda bir kimlik oluşturmaları yaygın hale gelmiştir. Bu kimlikler, bir kişinin adı, profil resmi, kişisel bilgileri, sosyal medya hesapları ve diğer dijital faaliyetleri gibi çeşitli faktörlerden oluşabilir. Çevrimiçi profiller, kullanıcıların kimliklerinin önemli yönlerini diğerleriyle paylaşmak için, sanal dünyada oluşturdukları bir tür "dijital beden" olarak değerlendirilebilir (Boyd ve Ellison, 2007).

Bir sosyal medya platformunda var olmak, kişinin kim olduğunu o platformdaki arkadaşlarına ifade ederek aslında "kendini varlığa yazmak"tır. Birinin kim olduğunu ifade etmek, kendilerine uygun görünen bir profil oluşturmak, temsili bir fotoğraf yüklemek, tanımlayıcı özellikleri, beğenileri belirtmek ve arkadaş listesi oluşturmakla başlar. Kullanıcı, sosyal medya platformunda durum güncellemeleri yaptıkça, kendi içeriklerini paylaştıkça, diğer kullanıcılar tarafından yapılan beğeni, yorum ve paylaşımlar gibi geribildirimleri topladıkça ve başkalarının haber akışı gönderisine "beğeni" veya yorum yaptıkça "kendini var etmeyi yazmaya" devam ettiğini gösterir. Bu iletişim şekli asenkronudur. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının vermek istedikleri ideal mesajları oluşturmak ve üzerinde düşünmeleri için zaman sağlar ve böylece kendini ifade etme üzerinde daha fazla kontrole sahip olmuş olurlar (Kramer ve Winter, 2008). Bu durum, bireylere daha fazla kontrol sahibi olma, olumlu bir kişisel imaj oluşturma ve idealize edilmiş yönlerini arkadaşlarına tanıtma fırsatı sunar. Yapılan bir dizi araştırmada her ne kadar çevrimiçi ve çevrimdışı (offline) kişilik özellikleri arasında yüksek düzeyde bir benzerlik ve tutarlılık gözlenirse de egosunu tatmin edici, yaldızlı bir ışık altında kendini tasvir etmesi ve en çekici özelliklerini vurgulaması özellikle gençler arasında sosyal medya kullanımının önemli motive edici bir faktördür (Özdemir ve Yıldırım, 2019). Fotoğraf paylaşımının özellikle hem genç erkekler hem de genç kadınlar arasında popüler olması, kendilerini çevrimiçi olarak fiziksel çekiciliği ön plana çıkararak yeniden üretmek için önemli bir strateji geliştirdiklerini göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları, özellikle gençler, müzik, video veya popüler kültürden markalar gibi multimedya unsurlarını kişisel sunumlarına dahil ederek çevrimiçi kimliklerini daha çekici hale getirebilmektedirler. Genelde sosyal medya kullanıcılarının arkadaş ya da takip listesindeki kişilerle ortak noktalarının olduğu varsayıldığından, arkadaş ya da takip listesi aynı zamanda kişinin sosyal statüsü, politik duruşu, ilgi alanları ve sanatsal zevkleri gibi kimlik belirteçlerinin göstergesi olarak da hizmet görebilmektedir (Manago, 2015; 8-10).

Markus ve Nurius (1986) tarafından belirtildiği gibi, bir kişinin kendisine yönelik algısı, "olunan benlikler (now selves)" ve "olası benlikler (possible selves)" olarak iki kategoride sınıflandırılabilir. Olunan benlikler, şu anda kişinin algıladığı, başkaları tarafından bilinen ve yerleşik kimliklerdir, ancak olası benlikler şu anda başkaları tarafından bilinmeyen benlik imajlarını temsil eder. Umut edilen olası benlikler, kişinin oluşturmak istediği ve uygun koşullar sağlandığında gerçekleştirebileceğine inandığı sosyal olarak arzu edilen kimlikleri ifade eder. Bu umut edilen olası benlikler, bazen çekici olmayan fiziksel özellikler veya kişisel kısıtlamalarla engellenebilir. Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları bu tür bireylerin çevrimdışı durumlarda gerçekleştiremedikleri kimlikleri çevrimiçi ortamda deneyimlemelerine imkân sağlayarak, umut edilen olası benliklerin ifadesinde bir araç işlevi görebilir (Zhao ve vd., 2008;1828).

Sosyal medya platformlarında kullanıcıların, umut edilen olası, ideal ya da arzu edilen benliği inşa etmeye çalışmalarını, araştırmamızda yararlandığımız Erving Goffman'ın teorisine göre benliğin sunumunun bir örneği olarak görebiliriz. Goffman (2016), benliğin sunumunu, insanların sosyal ilişkilerinde göstermek istedikleri kimlikleri ve sosyal rolü belirlemek için yaptıkları söylem ve davranışlar olarak tanımlar. Goffman, insanların sosyal hayatta rol oynamalarını ve o rollere uygun bir şekilde tavır ve davranış sergilemelerini diğer bir deyişle nasıl maske taktıklarını incelemiş ve insanların rol yapma esnasında kendilerini en iyi şekilde sunmak için farklı stratejiler kullandıklarını ifade etmiştir. Bu stratejilerden birini de "kişisel vitrin" olarak adlandırmıştır. Kişisel vitrin, bireylerin kendilerini en iyi şekilde sunmak için sahip oldukları fiziksel özellikleri, kıyafetleri, aksesuarları, konuşma tarzları, jest ve mimikleri gibi çeşitli unsurların bir arada sergilenmesidir. Örneğin, bir kişi iş görüşmesine giderken giydiği kıyafetler, saç stili, makyajı vb. gibi unsurlar "kişisel vitrin"inin bir parçasıdır ve kendisini işverene nasıl sunmak istediğinin bir göstergesi olabilir. Benzer şekilde, bir kişi sosyal medya hesabında paylaştığı fotoğraf, metin, video vb. içerikler de "kişisel vitrin"inin bir parçasıdır ve kendisini nasıl göstermek istediğini yansıtabilir. Goffman'a göre, "kişisel vitrin", kişinin kendisini toplumda tanıtmak için kullandığı bir metafordur ve insanların kendilerini nasıl gösterdiklerini, başkaları tarafından nasıl algılandıklarını ve bunun sonucunda nasıl davranacaklarını etkiler. "Kişisel vitrin", toplumsal ilişkilerde güç, statü, itibar ve sosyal kabul gibi faktörler üzerinde de etkilidir (Goffman, 2016; 33-39).

Sosyal medyada takipçilerin beğenileri, yorumları veya paylaşımları, kullanıcıların sosyal medya üzerindeki itibarını, algısını ve popülaritesini etkileyebildiği gibi, beklentileri ve baskısı da, kullanıcıların kişisel yaşamına ve kararlarına etki edebilmektedir. Örneğin, bir sosyal medya kullanıcısı, takipçileri tarafından sevilme veya beğenilmek için kendini farklı bir şekilde sunmaya çalışabilir veya belirli bir gruba dâhil olmak için kendini değiştirmeye çalışabilir. Bu duruma verilebilecek örneklerden biri, Türkiye'de yüzyılın felaketi olarak adlandırılan ve merkez üssü Kahramanmaraş olan depremlerde, enkaz altında kalarak yaşamını yitiren, evinde çektiği yemek videolarıyla tanınan ve kısa sürede 1,3 milyon takipçiye ulaşarak sosyal medya fenomeni haline gelen Taha Duymaz'ın, sosyal medyada sürekli olarak burnu ve kulağı hakkında ağır eleştiriler alması nedeniyle estetik yaptırmak zorunda kalmasıdır.<sup>6</sup> Bu durum, Duymaz'ın kimlik inşa sürecini olumsuz etkilemiştir. Takipçilerinin söylemleri nedeniyle fiziksel görünümüne estetik müdahalede bulunmak zorunda kalması, Duymaz'ın kimlik bütünlüğünü ve özgünlüğünü zayıflatmıştır. Kendi fiziksel özelliklerini değiştirmesi, kimlik inşa sürecindeki özgünlüğünü ve benzersizliğini kaybetmesine yol açmıştır. Bu süreç, Duymaz'ın kendine güvenini azaltmış ve özsaygısını sarsmıştır. Takipçi baskısının, sosyal medya kullanıcıları üzerinde büyük bir zorluk yaratabileceği göz önüne alınmalıdır. Bununla birlikte, bazı kullanıcılar fiziksel özelliklerinde değişiklik yaparak kendilerini daha iyi hissedebilirler ve bu durum da kimlik oluşturma sürecinde etkili olabilir.

Çevrimiçi benlik sunumunu dair yapılan ilk araştırmalar genellikle anonim çevrimiçi (online)<sup>7</sup> platformlardaki kimlik inşasına odaklanmıştır. Bu tür araştırmalar bireylerin çevrimiçi dünyada rol yapma, norm dışı davranışlarda bulunma ya da altta yatan olumsuz dürtülerini harekete geçirme

<sup>6</sup> Bu konuda verdiği röportaj için bkz. <https://www.tiktok.com/@afranurshn/video/7143597327230520578> (Erişim Tarihi: 10.05.2023).

<sup>7</sup> İnternet kullanıcılarının gizli kalmalarını sağlayan veya kimliklerini açıklamadan çevrimiçi aktiviteler yapmasını mümkün kılan bir kavramdır.



eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. 1990'lı yıllarda iletişimsel bağlamın bedensiz, anonim çevrimiçi ortamı ve meçhul olan doğası gereği çoklu "siber benlikler"<sup>8</sup> oluşturularak kendilerini yeniden keşfetmeleri mümkün hale gelmiştir (Zhao vd., 2008;1816-1818). Örnek olarak, bedensiz anonim çevrimiçi ortamda yaşlı olan biri genç biri, utangaç olan biri oldukça cesur biri gibi davranabilir. Bu çoklu siber benlikler genellikle çevrimdışı yani gerçek yaşam ve ilişkilerden farklı var oldukları için nasıl bir kimlik edineceklerinin kararı bireyin sadece kendisine bırakılmıştır. Yani bu sanal kimliklerin gerçek hayattaki kimlikleriyle benzer olup olmayacağı kullanıcıya bağlı kılınmıştır. 2004 yılında ortaya çıkan anonim olmayan Facebook gibi sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte çevrimdışı ve çevrimiçi benlikler<sup>9</sup> arasında bağlantı kurulmaya başlanmış, kişinin çevrimdışı kimliğine ve bağlantılarına dayanan çevrimiçi profillerin oluşturulması kolaylaşmıştır. Çevrimdışı yani gerçek arkadaşlar, kişilerin çevrimiçi hayatlarının tanımlayıcı bir parçası haline geldikçe siber benlikler yüzüstü, bedensiz ve anonim olmaktan çıkmıştır. Hatta bu çevrimdışı arkadaşlar, kişinin çevrimiçi kimlik temsillerinin tanınabilir ve gerçek hayattaki davranışlarıyla daha tutarlı olmasını bekler hale gelmişlerdir. Artık giderek çevrimiçi ve çevrimdışı hayatların daha bir iç içe geçtiği ve birbirleriyle daha tutarlı hale geldikleri söylenebilir (Davis, ve Weinstein, 2017; 4-5).

Sosyal medyanın gelişen biçimleri, kullanıcılara çoklu dijital kimlikler oluşturma ve paylaşma imkânı sağlamakla birlikte, sonuç olarak karmaşık bir kimlik ortamının ortaya çıktığını ve dijital kişiliği destekleyen verilerin parçalandığını da ifade etmek gerekir. Bu da tutarlı bir bireysel yaşam öyküsü veya varlık sunmada kısıtlamalar getirmektedir. Yeni sosyal medya platformları, bireysel ifadeleri ve kontrolü zor olan diğer benlik yansımalarını içermekte ve bu durum genellikle dijital benliğin özel yönlerinin uygunsuz bir izleyici kitlesine sızabileceği bir tür "bağlam çöküşüne" neden olabilmektedir. "Bağlam çöküşü", ilişkilendirdiğiniz farklı bağlamların veya dünyaların üst üste geldiği veya birbirine karıştığı zamandır. Örneğin arkadaşlarınızın, annenizin profilinizde paylaştığınız bir fotoğrafınıza yanıt olarak yaptığı utanç verici bir yorumu alaycı bir şekilde gülmeleri ya da işverenin, Instagram'da parti yaparken çekilmiş bir fotoğrafınızı görüp sizi işe almamaya karar vermesi gibi. Sosyal medya kullanıcıları, aynı anda birden fazla ve farklı kitlelere yönelik olarak "performans sergilemeye" çalıştıklarında, "bağlam çöküşü" deneyimleyebilirler. (Thomas vd., 2018: 53). Bu "bağlam çöküşü" tehlikesini bertaraf etmek için kullanıcıların yaygın bir şekilde sosyal medya hesaplarını ayrı tutmaya çalıştıkları, gizlilik ayarlarını aktifleştirdikleri ve profillerindeki bazı ayrıntıları, hatta tüm hesaplarını belirli kişilerden, gruplardan ve toplumlardan sakladıkları söylenebilir (Özdemir Çakır, 2018: 39).

Tüm bu söylenenlerden, kimliğimizin hem gerçeklikten hem de sanallıktan oluştuğunu söyleyebiliriz. Diğer bir deyişle, kimliğimiz hem ne olduğumuzdan (yani, bizleri tanımlayan bilgilerden oluşan "gerçek benliğimiz") hem de ne olmak istediğimizden (yani, beklentilerimizi veya hakkımızdaki sosyal beklentileri tanımlayan bilgilerden oluşan "ideal benlik") oluşur. Kimliğimiz, satırları gerçeklik ve ideallığın iç içe geçmesinden oluşan bir "açık metin"dir. Durante, sosyal medya platformlarının insanlara ikinci bir yaşamı ya da yeni bir kişiliği oluşturma şansı verdiğini kabul eden ve etmeyenlerin

<sup>8</sup> İnternet veya diğer elektronik ortamlarda insanların kendilerine ait olduğunu düşündükleri sanal kimliklerdir.

<sup>9</sup> Çevrimiçi benlik, internet üzerindeki sosyal medya profilleri, bloglar, forumlar ve diğer çevrimiçi etkinlikler ile oluşan bir kişinin benliği iken çevrimdışı benlik ise gerçek hayatta tanınan ve görünen bir kişinin benliğidir.

yanıldığını, esasında bu platformların, kimliğin inşasında gerçeklik ve sanallığın (idealliğin) iç içe geçmesinin farklı bir yolunu oluşturduğunu söylemektedir (Durante, 2011; 595).

### 3. YÖNTEM

Yükseköğretim Kurulu (YÖK)'ün 2021-2022 verilerine göre üniversitelerin önlisans ve lisans programlarına kayıtlı toplam öğrenci sayısı 7.829.148'dür. Bu öğrencilerin 4.454.128'ü açık öğretim ön lisans ya da lisans öğrencisidir. Türkiye'deki üniversitelere kayıtlı yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin toplam sayısı ise 467.811'dir. Bu araştırmanın evrenini 2021-2022 eğitim-öğretim yılında Türkiye'deki üniversitelerin örgün olarak eğitim veren ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarını kapsadığı için bu sayı 3.842,831'dir. Bu sayıya açık öğretim ön lisans ya da lisans öğrencileri dâhil değildir (YÖK, 2022).

Türkiye'de örgün yükseköğrenim gören öğrencisi sayısı 3 milyon 842 bin 831 olduğuna göre, %95 güven aralığı ve %5 hata payı kabul edilerek hesaplanan örneklem büyüklüğü 384'tür (Yılmaz, 2007). Bu araştırma kapsamında ise, Türkiye'nin yedi farklı coğrafi bölgesinde yer alan 70'ten fazla farklı üniversitelerinde örgün öğrenim gören, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarına kayıtlı 525 öğrenciye çevrimiçi (online) anket uygulanmıştır.

Farklı coğrafi bölgelerdeki üniversitelerin öğrencilerinin sosyal medyada kimliklerini inşa etme süreçleri farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle, Türkiye'nin tüm coğrafi bölgeleri esas alınarak tabakalı örnekleme yöntemi kullanmak farklı sosyal kimlik inşa etme süreçlerini anlamaya yardımcı olabilir.

Yükseköğretim Kurulu (YÖK)'ün 2021-2022 verilerine göre, örgün üniversitede öğrenim gören öğrenci sayısının coğrafi bölgelere göre dağılımda oldukça büyük farklılıklar vardır. Örneğin Marmara bölgesinde 1.282.483 örgün üniversite öğrencisi varken, bu sayı Güneydoğu Anadolu bölgesinde 186.157'dir. Orantılı tabakalı örnekleme yöntemi seçilmesi durumunda öğrenci sayısının diğer bölgelere (tabakalara) göre oldukça az olan bölgelerde araştırmaya katılacak öğrenci sayısı oldukça az olacaktır. Evren içindeki her tabakanın (bölgenin) örneklemede anlamlı ve gerekli bir büyüklükte temsil edilmesini arzu ettiğimizden orantısız tabakalı örnekleme yöntemini daha uygun gördük. Bu durumda her coğrafi bölgeden eşit sayıda olacak şekilde 75 öğrenci örnekleme dâhil edilmiştir.

Bu çalışma, Bitlis Eren Üniversitesi Etik İlkeleri ve Etik Kurulunun 2023/04-20 ve E.3668 sayılı kararıyla uygun görülmüştür. Araştırmaya katılmayı kabul eden öğrencilere, araştırma hakkında ayrıntılı bilgi verildikten sonra onamları alınmıştır.

### 3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırma sorularına yanıt alınabilmesi amacıyla anket formu dijital bir veri toplama aracına uyarlanmıştır. Bu formda, katılımcıların sosyo-demografik bilgileri, "Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği" (Ökten, 2023) ve "Sosyal Medyada Kimlik İnşası Ölçeği" (Ökten, 2024) yer almaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği (SMKAÖ), "İçerik Tüketimi ve Eğlence", "Kendini İfade Etme ve Toplumsal Etkileşim", "Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri", "İş ve Araştırma" olmak üzere dört farklı faktörden (alt boyut) oluşmaktadır. Bu ölçek, 5'li Likert yapısına sahiptir ve toplamda 18 madde içermektedir. Ölçeğin tüm faktörlere ait Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) iç tutarlılık katsayısı 0,904 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal Medyada Kimlik İnşası Ölçeği (SMKİÖ) ise, sırasıyla "İçerik Odaklı Etkileşim", "Gizlilik ve Güvenlik", "Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme" olmak üzere üç farklı faktörden oluşmaktadır. Bu ölçekte 5'li likert yapısına sahip olup, toplamda 19 madde içermektedir. Ölçeğin tüm faktörlerine ait Cronbach Alpha( $\alpha$ ) iç tutarlılık katsayısının 0,845 olarak hesaplanmıştır.

SMKAÖ'nün ve SMKİÖ'nün faktörlerinin güvenilirlik analizleri sonuçları ayrıca tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha (C $\alpha$ )
İçerik Odaklı Etkileşim	0,816
Gizlilik ve Güvenlik	0,870
Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme	0,803
Sosyal Medyada Kimlik İnşası Ölçeği	0,845
İçerik Tüketimi ve Eğlence	0,876
İfade ve Toplumsal Etkileşim	0,847
Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri	0,808
İş ve Araştırma	0,773
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	0,904

İki ölçekten elde edilen Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) Katsayıları, ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduklarını ve içerdiği maddelerin birbiriyle uyumlu olduklarını ve ölçüm amaçlarına uygun olduklarını göstermektedir.

### 3.2. Veri Analizi

Değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığı Shapiro-Wilk testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre verilerin normal dağılıma sahip kitleden gelmediği görülmüş olup ( $p < 0,05$ ) analizlerde nonparametrik testler kullanılmıştır. Normal dağılmayan değişkenler medyan, minimum ve maksimum değerleri ile verilmiştir.

İki bağımsız grup arasında medyan değerlerinin istatistiksel olarak farklı olup olmadığını belirlemek için "Mann Whitney U" testi kullanılmış, bağımsız üç veya daha fazla grup arasında medyan değerlerinin istatistiksel olarak farklı olup olmadığını belirlemek için ise "Kruskal Wallis H" testi tercih edilmiştir. "Kruskal Wallis H" testi, parametrik ANOVA (Varyans Analizi) testinin non-parametrik karşılığı olarak düşünülebilir.

Sıralı değişkenler arasındaki ilişkiler "Spearman Korelasyon Katsayısı" ile değerlendirilmiştir. Özellikle, veriler normal dağılımdan uzaksa veya aykırı değerler içeriyorsa, "Spearman Korelasyon Katsayısı" daha güvenilir bir seçenek olabilmektedir. İki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve beklenen ile gözlenen frekanslar arasındaki farklılığı değerlendirmek için Ki-Kare (Chi-Square) testi uygulanmıştır. İstatistiksel analizler, IBM SPSS Statistics 22.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve anlamlılık düzeyi olarak 0,05 kabul edilmiştir.

### 4. BULGULAR

Araştırma sonuçlarını daha iyi anlamak ve yorumlamak için katılımcıların demografik verilerinin göz önünde bulundurulması önemlidir. Aşağıdaki tablo katılımcılarının profili hakkında bilgi vermektedir.

**Tablo 2.** Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	326	62,1
	Erkek	199	37,9
Yaş	18-25 yaş	458	87,2
	26-30 yaş	35	6,7
	31-35 yaş	17	3,2
	36-40 yaş	6	1,1
	41 yaş ve üzeri	9	1,7
Medeni Durum	Evli	29	5,5
	Bekâr	496	94,5
Eğitim Durumu	Ön Lisans	77	14,7
	Lisans	395	75,2
	Yüksek Lisans	44	8,4

	Doktora	9	1,7
Bölge	Akdeniz Bölgesi	75	14,3
	Doğu Anadolu Bölgesi	75	14,3
	Ege Bölgesi	75	14,3
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	75	14,3
	İç Anadolu Bölgesi	75	14,3
	Karadeniz Bölgesi	75	14,3
	Marmara Bölgesi	75	14,3
	Sınıf	1. sınıf	182
2. sınıf		138	26,3
3. sınıf		70	13,3
4. sınıf		111	21,1
5. sınıf		3	,6
6. sınıf		2	,4
Hazırlık sınıfı		19	3,6
Çalışma Durumu	Evet, tam zamanlı çalışıyorum	82	15,6
	Evet, yarı zamanlı çalışıyorum	75	14,3
	Hayır, çalışmıyorum	368	70,1
Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	463	88,2
	10.001-20.000 TL	43	8,2
	20.001 TL ve üzeri	19	3,6
Yaşanılan Yer	İlçe	122	23,3
	Köy	29	5,5
	Şehir	374	71,2

Araştırmaya 525 katılımcı dâhil edilmiştir ve bu katılımcıların %62,1'i kadın, %37,9'u erkektir. Katılımcıların yaş dağılımı şu şekildedir: %87,2'si 18-25 yaş aralığında, %6,7'si 26-30 yaş aralığında, %3,2'si 31-35 yaş aralığında, %1,1'i 36-40 yaş aralığında ve %1,7'si 41 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların medeni durumlarına gelince, %5,5'i evlidir, %94,5'i bekâr durumdadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların %14,7'si ön lisans, %75,2'si lisans, %8,4'ü yüksek lisans ve %1,7'si doktora eğitimine sahiptir. Coğrafi bölgelere göre dağılımı orantısız tabakalı örnekleme göre belirlediğimiz için, her bölgede %14,3'lük eşit bir orana sahiptir. Katılımcıların sınıf düzeyleri şu şekildedir: %3,6'sı hazırlık sınıfı, %34,7'si birinci sınıf, %26,3'ü ikinci sınıf, %13,3'ü üçüncü sınıf, %21,1'i dördüncü sınıf, %0,6'sı beşinci sınıf, %0,4'ü altıncı sınıf öğrencisidir. Çalışma durumlarına göre, %15,6'sı tam zamanlı çalışmakta, %14,3'ü yarı zamanlı çalışmakta ve %70,1'i ise hiç çalışmamaktadır. Gelir düzeylerine bakıldığında, %88,2'si 10.000 TL ve altında, %8,2'si 10.001-20.000 TL ve %3,6'sı 20.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Ayrıca, katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre dağılımı şu şekildedir: %23,3'ü ilçede, %5,5'i köyde ve %71,2'si şehirde yaşamaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Sosyal Medya ile İlgili Sorulara Verdikleri Yanıtların İncelenmesi

		N	%
Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Sıklığı	Ayda birkaç kez ya da daha az sıklıkta	2	0,4
	Günde bir kez	44	8,4
	Günde birkaç kez veya daha sık	471	89,7
	Haftada birkaç kez	8	1,5
Sosyal Medya Platformlarını Günlük Kullanma Süresi	0-1 saat	27	5,1
	1-2 saat	102	19,4
	2-3 saat	160	30,5
	3-4 saat	102	19,4
	4-5 saat	82	15,6
	6 saat ve üzeri	52	9,9
Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Süresi	0-1 yıl	19	3,6
	1-2 yıl	21	4,0
	2-3 yıl	44	8,4
	3-4 yıl	44	8,4
	4-5 yıl	83	15,8
	5 yıldan fazla	314	59,8
Sosyal Medya Hesaplarına Erişim Sağlanan Cihaz	Bilgisayar	11	2,1
	Bilgisayar ve Telefon her ikisinde de aktif kullanıyorum	1	0,2
	Cep telefonu	509	97,0
	Hepsi	1	0,2
	Tablet	3	0,6

Yukarıdaki veriler, katılımcıların sosyal medya kullanma alışkanlıklarını ve tercihlerini göstermektedir.

Tabloya göre katılımcıların %0,4'ü sosyal medya platformlarını ayda birkaç kez ya da daha az sıklıkta kullanırken, %8,4'ü günde bir kez kullanmaktadır. Büyük bir çoğunluk olan %89,7'si ise günde birkaç kez veya daha sık kullanmaktadır. Bu, sosyal medyanın günlük yaşamın önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Kullanıcıların günlük kullanma süreleri ise şu şekildedir: %5,1'i 0-1 saat, %19,4'ü 1-2 saat, %30,5'i 2-3 saat, %19,4'ü 3-4 saat, %15,6'sı 4-5 saat ve %9,9'u 6 saatten daha uzun süre sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu, insanların sosyal medyada geçirdikleri zamanın orta seviyede olduğunu göstermektedir. Sosyal paylaşım sitelerini kullanma süreleri ise şu şekildedir: %3,6'sı 0-1 yıl, %4'ü 1-2 yıl, %8,4'ü 2-3 yıl, %8,4'ü 3-4 yıl, %15,8'i 4-5 yıl ve %59,8'i 5 yıldan daha uzun bir süredir. Bu, sosyal medya kullanımının uzun vadeli bir eğilim olduğunu göstermektedir. Katılımcıların sosyal medya hesaplarına erişim sağladıkları cihazlar ise şu şekildedir: %2,1'i bilgisayar ile %0,2'si telefon ve bilgisayar ile %97'si telefon ile %0,6'sı tablet ile erişim sağlamaktadır. Katılımcıların %0,6'sı ise tüm cihazlarla erişim sağlamaktadır.

Bu bulgular, sosyal medya kullanımının geniş bir yelpazede olduğunu ve farklı insanların farklı alışkanlıklara sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

	N	%
Instagram	484	91,96
YouTube	351	66,69
X (Twitter)	292	55,48
Snapchat	148	28,12
Pinterest	78	14,82
TikTok	73	13,87
Facebook	66	12,54
LinkedIn	42	7,98
Reddit	17	3,23
Whatsapp	16	3,04
Tumblr	8	1,52
Twitch	3	0,57
VSCO	2	0,38
Pexels	1	0,19
Netflix	1	0,19
Discord	1	0,19

Yukarıdaki verilere göre, araştırmaya katılan katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya platformu %91,96'lık bir kullanım oranıyla Instagram'dır. Instagram'ın ardından, YouTube %66,69 ile ikinci sırada gelirken, X ise %55,48 ile üçüncü sıradadır. Snapchat, Pinterest, TikTok, ve Facebook gibi platformlar da kullanılmaktadır, ancak kullanım oranları daha düşüktür. LinkedIn, Reddit, WhatsApp, Tumblr, Twitch, VSCO, Pexels, Netflix ve Discord gibi platformlar ise daha az tercih edilmektedir. Bu veriler, katılımcıların sosyal medya platformlarını tercih etme eğilimlerini göstermektedir.

Tablo 5, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına ve kimlik düzeylerine ilişkin verileri içermektedir. Ortalama puanlar, standart sapma ve medyan gibi istatistiksel ölçümler, bu verilere daha derinlemesine bir bakış sağlamaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Sosyal Medyada Kimlik ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Düzeylerinin İncelenmesi

	N	Ort.	SS	Medyan	Min	Maks
İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi	525	18,57	8,14	17	9	45
Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi	525	22,08	6,23	24	6	30
Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi	525	12,06	4,02	12	4	20
İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım	525	19,45	4,62	20	5	25

İfade ve Toplumsal Etkileşim Amaçlı Kullanım	525	12,48	4,24	13	4	20
Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri Amaçlı Kullanım	525	13,46	4,76	13	5	25
İş ve Araştırma Amaçlı Kullanım	525	12,77	4,03	13	4	20

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların “İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi” 17 (9 ile 45 arasında değişmekte), “Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi” 24 (6 ile 30 arasında değişmekte), “Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi” 12 (4 ile 20 arasında değişmekte), sosyal medyayı “İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım” 20 (5 ile 25 arasında değişmekte), “İfade ve Toplumsal Etkileşim Amaçlı Kullanım” 13 (4 ile 20 arasında değişmekte), “Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri Amaçlı Kullanım” 13 (5 ile 25 arasında değişmekte), “İş ve Araştırma Amaçlı Kullanım” ise 13 (4 ile 20 arasında değişmektedir).

Bu veriler katılımcıların sosyal medyada kimliklerini ve sosyal medya kullanım amaçlarını farklı düzeylerde değerlendirdiklerini ve tercihlerinin değişkenlik gösterdiğini göstermektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Sosyal Medyada Kimlik Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım	İfade ve Toplumsal Etkileşim Amaçlı Kullanım	Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri Amaçlı Kullanım	İş ve Araştırma Amaçlı Kullanım
İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi	r	-,044	,322**	,525**	,196**
	p	,318	,000	,000	,000
Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi	r	,358**	,150**	-,020	,178**
	p	,000	,001	,654	,000
Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi	r	,348**	,415**	,400**	,322**
	p	,000	,000	,000	,000

*p<0,05, Spearman Korelasyon Analizi*

Yukarıdaki veriler, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medyada kimlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Spearman Korelasyon Analizi sonuçlarına göre:

“İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi” ile “İfade ve Toplumsal Etkileşim Amaçlı Kullanım” arasında pozitif bir ilişki vardır ( $r = 0,322$ ) ve bu ilişki istatistiksel olarak son derece anlamlıdır ( $p < 0,000$ ).

“İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi” ile “Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri Amaçlı Kullanım” arasında pozitif bir ilişki vardır ( $r = 0,525$ ) ve bu ilişki istatistiksel olarak son derece anlamlıdır ( $p < 0,000$ ).



“İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi” ile “İş ve Araştırma Amaçlı Kullanım” arasında pozitif bir ilişki vardır ( $r = 0,196$ ) ve bu ilişki istatistiksel olarak bu ilişki istatistiksel olarak son derece anlamlıdır ( $p < 0,000$ ).

“Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi” ile Sosyal medyayı “İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım” arasında pozitif bir ilişki vardır ( $r = 0,358$ ) ve bu ilişki istatistiksel olarak son derece anlamlıdır ( $p < 0,000$ ).

“Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi” ile sosyal medyayı “İfade ve Toplumsal Etkileşim Amaçlı Kullanım” arasında pozitif bir ilişki vardır ( $r = 0,150$ ) ve bu ilişki istatistiksel olarak son derece anlamlıdır ( $p < 0,001$ ).

“Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi” ile sosyal medyayı “İş ve Araştırma Amaçlı Kullanım” arasında pozitif bir ilişki vardır ( $r = 0,178$ ) ve bu ilişki istatistiksel olarak son derece anlamlıdır ( $p < 0,000$ ).

“Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi” ile sosyal medyayı “İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım” arasında pozitif bir ilişki vardır ( $r = 0,348$ ) ve bu ilişki istatistiksel olarak son derece anlamlıdır ( $p < 0,000$ ).

“Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi” ile sosyal medyayı “İfade ve Toplumsal Etkileşim Amaçlı Kullanım” arasında pozitif bir ilişki vardır ( $r = 0,415$ ) ve bu ilişki istatistiksel olarak son derece anlamlıdır ( $p < 0,000$ ).

“Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi” ile sosyal medyayı “Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri Amaçlı Kullanım” arasında pozitif bir ilişki vardır ( $r = 0,400$ ) ve bu ilişki istatistiksel olarak son derece anlamlıdır ( $p < 0,000$ ).

“Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi” ile sosyal medyayı “İş ve Araştırma Amaçlı Kullanım” arasında pozitif bir ilişki vardır ( $r = 0,322$ ) ve bu ilişki istatistiksel olarak son derece anlamlıdır ( $p < 0,000$ ).

Sonuç olarak, bu analizler sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medyada kimlik düzeyleri arasında çeşitli ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bu ilişkiler, katılımcıların sosyal medya platformlarını farklı amaçlarla kullandıklarını ve bu kullanımın kimliklerini nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Diğer değişkenler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. ( $p > 0,05$ )

**Tablo 7.** Katılımcıların Sosyal Medyada Kimlik Düzeylerinin ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Sosyodemografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

	N	İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi	Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi	Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi	İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım	İfade ve Toplumsal Etkileşim Amaçlı Kullanım	Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri Amaçlı Kullanım	İş ve Araştırma Amaçlı Kullanım	
Cinsiyet*	Kadın	326	16(9-45)	24(6-30)	12(4-20)	21(5-25)	13(4-20)	12(5-25)	13(4-20)
	Erkek	199	19(9-45)	22(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	15(5-25)	12(4-20)
	Z		-3,885	-4,785	-,460	-2,696	-,159	-3,215	-1,184
	p değeri		,000	,000	,645	,007	,873	,001	,236
Yaş**	18-25 yaş	458	17(9-45)	23,5(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	13(5-25)	13(4-20)
	26-30 yaş	35	18(9-45)	25(6-30)	12(4-20)	20(6-25)	15(4-20)	13(6-25)	14(7-20)
	31-35 yaş	17	19(9-43)	26(12-30)	12(7-20)	19(6-25)	11(7-20)	12(5-22)	16(8-20)
	36-40 yaş	6	19,5(16-38)	22(12-29)	14,5(8-17)	20,5(5-23)	14,5(4-19)	12,5(5-20)	16,5(4-19)
	41 yaş ve üzeri	9	17(13-22)	22(7-29)	12(5-16)	20(17-22)	13(6-17)	14(8-18)	13(7-16)
	Ki-Kare		5,897	5,403	3,460	1,672	5,537	,321	10,725
	p değeri		,207	,248	,484	,796	,237	,988	,051
Medeni Durum*	Evli	29	17(9-43)	23(7-30)	12(5-20)	20(5-25)	12(4-19)	13(5-22)	16(4-20)
	Bekâr	496	17(9-45)	24(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	13(5-25)	13(4-20)
	Z		-,091	-,372	-,517	-,417	-,718	-,558	-1,571
	p değeri		,928	,710	,605	,677	,473	,577	,116
Eğitim Durumu**	Ön Lisans	77	19(9-45)	23(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	15(5-25)	13(4-20)
	Lisans	395	17(9-45)	24(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	13(5-25)	13(4-20)
	Yüksek Lisans	44	18(9-37)	24,5(7-30)	12,5(5-20)	21(5-25)	13,5(4-20)	12(5-25)	15(4-20)
	Doktora	9	17(9-27)	24(8-27)	11(8-16)	20(17-22)	15(4-18)	14(11-20)	16(10-18)

	Ki-Kare		6,292	4,780	2,937	4,578	4,964	7,846	7,870
	p değeri		,098	,189	,401	,205	,174	,051	,051
Bölge**	Akdeniz Bölgesi	75	18(9-40)	23(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	14(4-20)	15(5-25)	12(4-20)
	Doğu Anadolu Bölgesi	75	17(9-45)	24(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	12(4-20)	12(5-22)	14(4-20)
	Ege Bölgesi	75	16(9-43)	23(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	12(4-20)	13(5-25)	13(4-20)
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	75	17(9-45)	23(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	11(5-25)	13(4-20)
	İç Anadolu Bölgesi	75	17(9-45)	25(6-30)	12(4-20)	21(6-25)	13(4-20)	13(5-25)	13(4-20)
	Karadeniz Bölgesi	75	16(9-45)	23(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	15(5-25)	13(4-20)
	Marmara Bölgesi	75	19(9-45)	23(8-30)	13(4-20)	20(5-25)	14(4-20)	14(5-25)	13(4-20)
	Ki-Kare		5,302	19,380	5,040	13,225	10,833	14,086	1,551
	p değeri		,506	,004	,539	,040	,094	,051	,956
	Fark			5>1,3,6		5>4			
Sınıf**	1. sınıf	182	17(9-45)	24(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	13(5-25)	13(4-20)
	2. sınıf	138	18(9-43)	23(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13,5(4-20)	14(5-25)	14(4-20)
	3. sınıf	70	17(9-45)	24(7-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	13,5(5-23)	13,5(4-19)
	4. sınıf	111	16(9-45)	23(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	14(5-25)	13(4-20)
	5. sınıf	3	19(9-35)	25(17-26)	11(5-12)	18(12-24)	11(5-12)	11(8-12)	11(4-16)
	6. sınıf	2	28,5(23-34)	25,5(23-28)	11,5(10-13)	17(15-19)	11(10-12)	12,5(12-13)	10(8-12)
	Hazırlık sınıfı	19	18(9-45)	24(7-28)	14(6-20)	20(8-25)	13(7-20)	14(9-25)	15(5-20)
	Ki-Kare		6,600	9,116	10,575	2,523	6,134	7,027	5,592

	p değeri		,359	,167	,102	,866	,408	,318	,470
Çalışma Durumu**	Evet, tam zamanlı çalışıyorum	82	19(9-45)	23(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	13(5-25)	15(4-20)
	Evet, yarı zamanlı çalışıyorum	75	19(9-45)	22(6-29)	12(4-20)	20(5-24)	12(4-20)	14(5-25)	14(4-20)
	Hayır, çalışmıyorum	368	17(9-45)	24(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	13(5-25)	13(4-20)
	Ki-Kare		8,192	5,418	,569	6,100	,297	1,033	5,188
	p değeri		,017	,067	,752	,051	,862	,596	,075
	Fark		1>3			3>2			
Gelir Düzeyi**	10.000 TL ve altı	463	17(9-45)	24(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	13(5-25)	13(4-20)
	10.001-20.000 TL	43	18(9-45)	24(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	12(4-20)	12(5-22)	14(4-20)
	20.001 TL ve üzeri	19	19(9-35)	24(7-29)	12(5-18)	21(17-25)	14(4-19)	17(5-23)	16(4-20)
	Ki-Kare		2,226	,973	,083	5,127	1,542	5,457	3,568
	p değeri		,329	,615	,959	,077	,462	,065	,168
Yaşanılan Yer**	İlçe	122	17(9-45)	22,5(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	14(5-25)	14(4-20)
	Köy	29	13(9-45)	25(8-28)	11(4-20)	21(5-25)	13(4-20)	10(5-25)	12(4-20)
	Şehir	374	18(9-45)	24(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	13(5-25)	13(4-20)
	Ki-Kare		8,600	5,599	1,575	,669	1,043	4,159	2,375
	p değeri		,014	,061	,455	,716	,594	,125	,305
	Fark		1,3>2						

$p < 0,05$ , \*Mann Whitney U Testi, \*\*Kruskal Wallis H Testi

Tablo 7'ye göre, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ile kimlik düzeyleri üzerinde bazı önemli faktörlerin etkisi olduğu görülmektedir. Özellikle cinsiyet, çalışma durumu ve yaşadıkları bölge gibi değişkenler, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve kimlik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ( $p<0,05$ ).

İlk olarak, erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar arasında "İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi" açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre daha yüksek "İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyine" sahiptir.

İkinci olarak, çalışma durumu ile ilgili olarak, tam zamanlı çalışan katılımcılar ile çalışmayan katılımcılar arasında "İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi" açısından anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Tam zamanlı çalışan katılımcılar, çalışmayan katılımcılara kıyasla daha yüksek "İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi"ne sahiptir.

Üçüncü olarak, yaşadıkları yer bakımından ilçede veya şehirde yaşayan katılımcılar ile köyde yaşayan katılımcılar arasında "İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi" açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İlçede veya şehirde yaşayan katılımcılar, köyde yaşayan katılımcılara göre daha yüksek "İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi"ne sahiptir.

Ayrıca, "Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi" açısından cinsiyet ve yaşadıkları bölgeye göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha yüksek "Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi"ne sahiptir. Ayrıca, İç Anadolu bölgesinde yaşayan katılımcılar, Akdeniz, Ege ve Karadeniz bölgelerinden olan katılımcılara göre daha yüksek "Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi"ne sahiptir.

Sosyal medyayı "İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım" bakımından cinsiyet, yaşadıkları bölge ve çalışma durumu gibi faktörlere göre de anlamlı farklılıklar vardır. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha yüksek "İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım"a sahiptir. Ayrıca, İç Anadolu bölgesinden olan katılımcılar, Güneydoğu Anadolu bölgesinden olan katılımcılara göre daha yüksek "İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım"a sahiptir. Çalışmayan katılımcılar ise yarı zamanlı çalışan katılımcılara kıyasla daha yüksek "İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım"a sahiptir.

Son olarak, sosyal medyayı "Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri Amaçlı Kullanım" cinsiyete göre değişmektedir. Erkek katılımcıların, sosyal medyayı "Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri Amaçlı Kullanım"ı kadın katılımcılara göre daha yüksektir.

Diğer değişkenler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir.

Bu veriler, katılımcıların sosyodemografik özelliklerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve kimlik düzeyleri üzerindeki etkisini değerlendirmek için kullanılmıştır. İstatistiksel analizler, belirli gruplar arasında anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların "Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi", sosyal medya platformlarını kullanma sıklıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık sergilemektedir ( $p<0,05$ ). Günde birkaç kez veya daha sık sosyal medya platformlarını kullanan katılımcıların "Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi", günde bir kez sosyal medya platformlarını kullanan katılımcılara göre daha yüksektir. Diğer değişkenler ise sosyal medya platformlarını kullanma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 8.** Katılımcıların Sosyal Medyada Kimlik Düzeylerinin ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Sıklığına Göre İncelenmesi

	N	İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi	Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi	Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi	İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım	İfade ve Toplumsal Etkileşim Amaçlı Kullanım	Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri Amaçlı Kullanım	İş ve Araştırma Amaçlı Kullanım
Ayda birkaç kez ya da daha az sıklıkta	2	27,5(12-43)	20,5(12-29)	9(7-11)	13(6-20)	7(7-7)	7,5(5-10)	9(8-10)
Günde bir kez	44	16(9-45)	24(6-30)	10,5(4-20)	20(6-25)	12,5(4-20)	12,5(5-25)	14(4-20)
Günde birkaç kez veya daha sık	471	17(9-45)	23(6-30)	12(4-20)	20(5-25)	13(4-20)	13(5-25)	13(4-20)
Haftada birkaç kez	8	16,5(10-45)	25(14-28)	13(8-20)	20(16-23)	16(4-17)	13,5(5-20)	14,5(7-17)
Ki-Kare		0,359	0,884	9,126	3,791	4,172	3,311	2,444
p değeri		0,949	0,829	0,028	0,285	0,243	0,346	0,486
Fark				3>2				

*p<0,05, Kruskal Wallis H Testi*

Araştırma kapsamındaki katılımcıların “Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi”, sosyal medya platformlarını kullanma sıklıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık sergilemektedir ( $p<0,05$ ). Günde birkaç kez veya daha sık sosyal medya platformlarını kullanan katılımcıların “Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi”, günde bir kez sosyal medya platformlarını kullanan katılımcılara göre daha yüksektir. Diğer değişkenler ise sosyal medya platformlarını kullanma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

## 5. TARTIŞMA

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını, kimliklerini nasıl inşa ettiklerini ve yönettiklerini ve sosyal medyanın kimlik inşasındaki etkisini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmamız, katılımcıların sosyal medya platformlarını farklı amaçlarla kullandıklarını ve bu kullanımın kimlik düzeylerini nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Bulgular, sosyal medyanın üniversite öğrencileri için sadece iletişim aracı olmanın ötesine geçtiğini ve bu platformların kişisel ve profesyonel ihtiyaçları karşılamak, kimlikleri tanımlamak ve yansıtmak için önemli araçlar olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%89,7), sosyal medya platformlarını günde birkaç kez veya daha sık kullanmaktadır. Bu, sosyal medyanın modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ve insanların günlük rutinlerinin merkezinde yer aldığını göstermektedir.

Sosyal medya kullanım süresine odaklandığımızda, katılımcıların çoğunluğunun (%30,5) 2-3 saat arasında sosyal medyayı kullandığını görüyoruz. Araştırmada elde edilen bu sonuçlar Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporu'nun Türkiye ile ilgili ifade ettikleriyle paralellik göstermektedir. Kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medyanın uzun süreli bir etkileşim aracı olarak kullanıldığını ve günlük yaşamın bir parçası olarak nasıl entegre edildiğini göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarına erişim sağladıkları cihazlar da önemlidir. Çoğu katılımcı (%97), telefonları aracılığıyla sosyal medya platformlarına erişim sağlamaktadır. Bu, mobil cihazların sosyal medya erişimi için baskın bir tercih olduğunu göstermektedir. Bu bilgi, mobil kullanıcı deneyiminin sosyal medya platformları ve içerik üreticileri için önemli olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya kullanımının süresi, platformların kullanıcılarının etkileşim biçimlerini ve amaçlarını şekillendirebilir. Katılımcıların çoğunluğu, sosyal medyayı uzun vadeli bir etkileşim aracı olarak kullanmaktadır. Bu da sosyal medyanın, kişisel ve profesyonel bağlantıları güçlendirmenin yanı sıra, içerik üretimi ve paylaşımı için bir alan olarak nasıl işlev gördüğünü yansıtmaktadır.

Araştırmanın bir başka sonucu katılımcıların sosyal medya platformları tercihleridir. Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporuna göre, Türkiye'de sosyal medya kullanıcıları, aylık ortalama olarak 7.6 farklı sosyal medya platformunu kullanmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, katılımcıların %91,96'sının Instagram'ı en çok tercih ettiğini göstermektedir. Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporuna göre de kullanıcıların %91,8'i Instagram'ı en çok tercih etmektedir (Aldemir, 2024). Instagram'ın bu yüksek popülerliği, bir dizi faktörün bir araya gelmesinin sonucu olarak ortaya çıkmış olabilir. Bunlardan bazıları, basit arayüzü, görsel odaklılığı ve etkileşim özellikleridir. Ayrıca, genç kullanıcı kitlesine hitap etme konusundaki başarısı da dikkate değerdir. Bu bulgular, Instagram'ın kullanıcılar arasında büyük bir kabul gördüğünü ve kişisel veya ticari amaçlar için yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre ikinci sırada, %66,69'luk bir kullanım oranıyla YouTube gelmektedir. Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporuna göre ise, Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal medya uygulaması, 57,5 milyon kullanıcısı ile YouTube'dur (DataReportal, (2024b). Burada GWI'nin YouTube'u bir sosyal medya platformundan ziyade bir video platformu olarak ele aldığından dolayı, GWI'nin "favori sosyal medya platform" listesinde yer almadığını belirtmek gerekir. Video içeriklerinin önemli bir parçası haline geldiği günümüzde, YouTube'un bu popülerliği şaşırtıcı değildir. İçerik üreticileri için bir platform olarak, YouTube, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Bu nedenle, katılımcıların büyük bir bölümünün YouTube'u tercih etmesi anlaşılabilir bir durumdur.

Araştırma bulgularına göre X, %55,48'lik bir kullanım oranıyla üçüncü sıradadır. X, kısa metin tabanlı paylaşımlar ve anlık haberlere erişim için önemli bir platform olmaya devam etmektedir. Anlık

iletişim ve takip etme özelliği, katılımcıların X’i sosyal medya deneyimlerinin bir parçası olarak görmelerini sağlamış olabilir.

Araştırma bulgularına göre, diğer platformlar (Snapchat, Pinterest, TikTok ve Facebook gibi) daha düşük kullanım oranlarına sahiptir. Burada GWI'ye göre TikTok'un popülaritesinin her geçen gün ciddi anlamda artmaya devam ettiğini söylemek gerekir. Sonuç olarak, bu bulgular, sosyal medya platformlarının geniş bir yelpazede kullanıldığını ve kullanıcı tercihlerinin kişisel ve profesyonel amaçlarla farklılık gösterebileceğini göstermektedir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma amaçları ile kimlik düzeyleri arasında dikkate değer bir çeşitliliği yansıtmaktadır. Bu çeşitlilik, katılımcıların sosyal medyayı farklı ihtiyaçlarına ve kişisel hedeflerine göre kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bir başka önemli sonucu, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ile kimlik düzeyleri arasında çeşitli ve anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermektedir. Öncelikle, “İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi” ile “İfade ve Toplumsal Etkileşim Amaçlı Kullanım” arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu, bazı katılımcıların sosyal medya platformlarını içerik üretmek ve paylaşmak için kullandığını, bu şekilde ifade becerilerini geliştirdiğini ve toplumsal etkileşimlerde bulunduğunu göstermektedir. “İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi” ile “Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri Amaçlı Kullanım” arasında da pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu, katılımcıların sosyal medya platformlarını içerik üretme veya ilgi alanlarına yönelik içeriklere erişme amacıyla kullandıklarında, aynı zamanda daha fazla sosyal bağlantı kurma ve insan ilişkilerini artırma eğiliminde olduklarını gösterebilir. Benzer şekilde, “İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi” ile “İş ve Araştırma Amaçlı Kullanım” arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu, katılımcıların profesyonel ağlarını genişletmek ve iş amaçları için sosyal medyayı kullanma eğiliminde olduğunu yansıtmaktadır.

“Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi” ile sosyal medyayı “İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım” arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu, bazı katılımcıların sosyal medyayı eğlence aracı olarak gördüğünü ve içerik tüketimi yaparken kendilerini güvende hissettiklerini göstermektedir. Ancak, “Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi” ile sosyal medyayı “İfade ve Toplumsal Etkileşim Amaçlı Kullanım” arasındaki ilişki daha düşüktür. Bu, bazı katılımcıların ifade etme ve toplumsal etkileşim kurma ihtiyaçlarını daha çok kamusal alanlarda gerçekleştirdiklerini gösterebilir.

Son olarak, “Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi” ile sosyal medyayı farklı amaçlarla kullanma arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur. Katılımcıların bu amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullanmaları, “Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme” gereksinimlerini karşılamalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, kişisel gelişim amaçlı kullanımın kimliklerini daha kapsamlı bir şekilde anlamalarına katkı sağladığı söylenebilir.

Sonuç olarak, bu bulgular, sosyal medya kullanımının karmaşıklığını ve çeşitliliğini vurgulamaktadır. Katılımcıların kimlikleri, sosyal medya kullanım amaçları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu kullanımın çok yönlü doğasını yansıtmaktadır.

Bu araştırmanın bir başka sonucu, katılımcıların sosyodemografik özelliklerinin sosyal medya kullanım amaçları ve kimlik düzeyleri üzerindeki etkilerinin belirgin olduğudur. Bu durum sosyal medya



kullanımının sadece bireylerin kişisel tercihleriyle sınırlı olmadığını göstermesi bakımından önemlidir. Özellikle, cinsiyet, çalışma durumu, yaşadıkları bölge ve yer gibi faktörler, katılımcıların sosyal medya kullanımını ve kimlik düzeylerini şekillendiren önemli değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk olarak, cinsiyet faktörü üzerine odaklandığımızda, erkeklerin “İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi”nin kadınlara göre daha yüksek olduğunu görmekteyiz. Bu, erkeklerin sosyal medyada daha fazla içerik oluşturma ve paylaşma eğiliminde olduğunu ve bu etkileşim biçimini daha fazla benimsediğini işaret etmektedir. Kadınların ise “Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi”nin erkeklere göre daha yüksek olduğunu görmekteyiz. Bu, kadınların çevrimiçi gizliliğe ve güvenliğe daha fazla önem verdiğini ve sosyal medyada kişisel bilgilerini daha dikkatli bir şekilde koruduğunu göstermektedir. Yapılan bazı araştırmalarda bizim araştırmamızı destekler niteliktedir. Bu araştırmalarda, erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek bir risk alma tutumuna sahip olduğu ve kadınların genel olarak gizlilik ve kimlik ifşa endişelerinin daha büyük olduğu tespit etmiştir (Fogel ve Nehmad, 2009; Hoy ve Milne, 2010). Ayrıca, kadınların sosyal medyayı “İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım”ın erkeklerden daha yüksek olduğunu görülmüştür. Bu, kadınların sosyal medyayı daha fazla eğlence amacıyla kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyayı “Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri Amaçlı Kullanım” açısından da cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkeklerin, sosyal medyayı bu amaçlar için daha fazla kullandığı gözlemlenmiştir. Bu, erkeklerin sosyal medyayı sosyal ilişkiler kurma ve mevcut ilişkileri sürdürme amacıyla daha fazla tercih ettiğini işaret ettiği söylenebilir. Bu bulgular, cinsiyetin sosyal medya kullanım amaçları, alışkanlıkları ve kimlik düzeyleri üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Cinsiyetin sosyal medya ve internet kullanımını etkileyen önemli bir faktör olduğu birçok araştırmada belirtilmiştir (Tosun ve Akıncı, 2016; Lin, Featherman, ve Sarker, 2017; Tuğtekin ve Dursun, 2020).

İkinci olarak, çalışma durumu dikkate alındığında, tam zamanlı çalışan katılımcıların “İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi”nin, çalışmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmayan katılımcıların “İçerik Tüketimi ve Eğlence Amaçlı Kullanım”ın yarı zamanlı çalışan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, iş durumunun sosyal medya kullanım amaçları ve kimlik düzeyleri üzerindeki etkisini göstermektedir.

Üçüncü olarak, yaşadıkları yer bakımından, ilçede veya şehirde yaşayan katılımcıların “İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi”nin köyde yaşayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İlçe ve şehirlerde yaşayan katılımcıların daha yüksek “İçerik Odaklı Etkileşim Kimlik Düzeyi”ne sahip olmaları, bu alanlarda daha fazla çevresel etkileşim, erişim/teknolojik altyapı ve kullanım amacının etkili olabileceğini düşündürmektedir. Ancak, daha fazla araştırma yapılması ve bu bulguların daha fazla bağlamda incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, İç Anadolu bölgesinde yaşayan katılımcıların “Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi”nin diğer bölgelerde yaşayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İç Anadolu bölgesindeki katılımcıların daha yüksek “Gizlilik ve Güvenlik Kimlik Düzeyi”ne sahip olması, bu bölgedeki özel koşullar ve kültürel faktörlerin sosyal medya kullanımını nasıl şekillendirdiğini düşündürmektedir. Ancak, daha fazla araştırma ve derinlemesine analizler, bu bulgunun nedenlerini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Bu sonuçlar, yaşadıkları yerin ve bölgenin sosyal medya kullanım tercihleri ve kimlik düzeyleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Bu araştırmada elde edilen bulgulardan birisi de sosyal medya platformlarının kullanım sıklığının bireylerin “Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi” üzerindeki etkisinin ne olduğunu göstermesidir. Bulgulara göre, günde birkaç kez veya daha sık sosyal medya kullanan katılımcılar, günde bir kez kullananlara göre “Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi”nde anlamlı bir şekilde daha yüksek puanlar elde etmektedirler.

Bu sonuçlar, sık sosyal medya kullanımının bireylerin kişisel gelişimlerini nasıl etkileyebileceği konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır. Günde birkaç kez veya daha sık sosyal medya platformlarına erişen bireylerin, bu platformlar aracılığıyla kendilerini daha fazla ifade etme ve geliştirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu, sosyal medyanın bireyler için bir kişisel gelişim aracı olarak işlev görebileceğini düşündürmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların ilgi alanlarına, hobilerine ve tutkularına odaklanmalarına olanak tanırken, aynı zamanda bu alanlarda kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırabilmektedir.

Araştırma sonuçları aynı zamanda sosyal medya platformlarının “Kişisel Gelişim ve Kendini İfade Etme Kimlik Düzeyi”ni artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu platformlar, kullanıcıların yaratıcı içerikler oluşturmalarına, ilgi alanlarına yönelik paylaşımlar yapmalarına ve topluluklarla etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Bu tür etkileşimler, bireylerin kendilerini daha iyi tanıma, güven kazanma ve kişisel potansiyellerini daha fazla keşfetme fırsatları sunabilmektedir.

## **SONUÇ**

Bu araştırmanın bulguları, üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını çeşitli amaçlarla kullandıklarını ve bu kullanımın kimlik inşası üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar sosyal medya platformlarını yalnızca iletişim ve eğlence amacıyla değil, aynı zamanda kişisel gelişim, kendini ifade etme ve toplumsal etkileşim amacıyla da kullanmaktadır. Bu bulgular, sosyal medyanın modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğunu ve bireylerin kimliklerini yeniden inşa etme ve sergileme süreçlerinde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırmada elde edilen bulgular, literatürdeki önceki araştırmaları destekler niteliktedir. Örneğin, Boyd ve Ellison (2007) sosyal medyanın, bireylerin kimlik inşası ve sosyal bağlantılar kurma sürecinde önemli bir araç olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde, Ellison ve diğerleri (2007) de sosyal medyanın, özellikle genç bireylerin sosyal bağlarını koruma ve kimliklerini yeniden inşa etme sürecinde nasıl kullanıldığına vurgu yapmışlardır.

Araştırmanın bulguları ayrıca, cinsiyet, yaş ve çalışma durumu gibi sosyodemografik faktörlerin sosyal medya kullanım amaçlarını ve kimlik inşa süreçlerini anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek gizlilik ve güvenlik kaygıları taşırken, erkek katılımcılar içerik üretiminde ve toplumsal etkileşimde daha fazla yer almaktadır. Bu bulgu, Fogel ve Nehmad (2009) ile Hoy ve Milne (2010) tarafından yapılan araştırmalarla da örtüşmektedir. Bu çalışmalar, kadınların genellikle çevrimiçi gizliliğe daha fazla önem verdiğini ve erkeklerin sosyal medyada daha fazla risk alma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur.

Bunun yanı sıra, araştırma sonuçları sosyal medya kullanımının kimlik inşasındaki rolünün çok yönlü olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, sosyal medyayı kendilerini ifade etmek, sosyal ilişkiler

kurmak ve kişisel gelişim sağlamak için kullanılmaktadır. Bu bulgular, özellikle genç nesillerin dijital kimliklerini inşa ederken sosyal medya platformlarına büyük bir önem verdiğini ortaya koymaktadır. Thomas ve diğerlerinin (2018) çalışmaları, sosyal medya platformlarının kimlik inşasında çoklu benlik performanslarını desteklediğini ve bu süreçte “bağlam çöküşü” yaşanabileceğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma, sosyal medyanın kimlik inşası üzerindeki etkisini vurgulamakta ve daha önce yapılmış çalışmalarla uyumlu sonuçlar sunmaktadır. Sosyal medya, bireylerin kimliklerini tanımlama, yeniden inşa etme ve sergileme süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Ancak, bu süreç karmaşık bir yapıya sahip olup, bireylerin sosyo-demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve kişisel tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Gelecekteki araştırmalarda, bu değişkenlerin daha derinlemesine incelenmesi ve farklı kültürel bağlamlarda sosyal medya kullanımının kimlik inşası üzerindeki etkisinin araştırılması faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aldemir, M. (2024). We are social: Digital 2024 Türkiye. LinkedIn. Erişim: 04.05 2024, <https://tr.linkedin.com/pulse/we-social-digital-2024-t%C3%BCrkiye-mustafa-aldemir-d25tf>
- American Psychological Association. (2018). Identity. In *APA dictionary of psychology*. <https://dictionary.apa.org/identity>
- Bauman, Z. (2019). Kimlik (M. Hazır, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- DataReportal. (2024a). Digital 2024: Global overview report. Retrieved April 20, 2024, from [https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country Article Hyperlink&utm\\_campaign=Digital 2024&utm\\_term=Turkey&utm\\_content=Global Overview Link](https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country Article Hyperlink&utm_campaign=Digital 2024&utm_term=Turkey&utm_content=Global Overview Link)
- DataReportal. (2024b). Digital 2024: Turkey. Retrieved April 20, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Davis, K., & Weinstein, E. (2017). Identity development in the digital age: An Eriksonian perspective. In M. F. Wright (Ed.), *Identity, sexuality, and relationships among emerging adults in the digital age* (pp. 1-17). Hershey, PA: IGI Global.
- Durante, M. (2011). The online construction of personal identity through trust and privacy. *Information*, 2(4), 594-620.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erdem, S. (2020). Yapısal sembolik etkileşimcilik ve kimlik teorisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(1), 50-65. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/52768/692663>
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153-160.
- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45.

- Kramer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0. The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social network sites. *Journal of Media Psychology, 20*(3), 106-116.
- Lin, X., Featherman, M., & Sarker, S. (2017). Understanding factors affecting users' social networking site continuance: A gender difference perspective. *Information & Management, 54*(3), 383-395.
- Manago, A. M. (2015). Identity development in the digital age: The case of social networking sites. In K. C. McLean, & M. Syed (Eds.), *The Oxford handbook of identity development* (pp. 508-526). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199936564.013.031>
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist, 41*(9), 954-969.
- Ökten, M. S. (2023). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeği: Üniversite öğrencileri üzerinde bir validasyon çalışması. *Mavi Atlas, 11*(2), 238-254. <https://doi.org/10.18795/gumusmaviatlas.1325896>
- Ökten, M. S. (2024). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kimlik inşasına yönelik ölçek geliştirme çalışması. *Üniversite Araştırmaları Dergisi, 7*(2), 93-101. <https://doi.org/10.32329/uad.1465536>
- Özdemir Çakır, H. Ö. (2018). Yükseköğretimde facebook kullanımı ve bağlam çöküşü: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 1*(1), 29-40.
- Özdemir, B., & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen iletişim ortamlarında kimlik inşası ve benlik sunumu: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3*(3), 178-191.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2*(1), 112-131.
- Thomas, L., Briggs, P., Kerrigan, F., & Hart, A. (2018). Exploring digital remediation in support of personal reflection. *International Journal of Human-Computer Studies, 110*, 53-62. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.10.002>
- Tosun, Ü., & Akıncı, F. N. (2016). Sosyal ağ kullanan bireylerin benlik sunumu stratejilerinin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 8*(32), 27-60. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iaud/issue/40593/487907>
- Tuğtekin, E. B., & Dursun, Ö. Ö. (2020). Sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 10*(2), 427-464.

- Tuğtekin, E. B., & Dursun, Ö. Ö. (2021). Sosyal ağlarda sanal kimlik kullanımının incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 146-160. <https://doi.org/10.47998/ikad.900821>
- TÜİK. (2022). Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması. Erişim: 14.04 2023, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Türk Dil Kurumu. (2023). Sözlük. Erişim: 4.11.2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Yılmaz, H. (2007). Örneklem büyüklüğünün saptanması ve istatistiksel testler. Retrieved from [https://www.tavsiyedyorum.com/makale\\_298.htm](https://www.tavsiyedyorum.com/makale_298.htm)
- YÖK. (2022). 2021-2022 öğretim yılı yükseköğretim istatistikleri. Erişim: 14.04 2023, <https://istatistik.yok.gov.tr/>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836.
- <https://www.tiktok.com/@afranurshn/video/7143597327230520578> (Erişim: 10.05.202