



## Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği: Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması<sup>1</sup>

### *Social Media Self-Presentation Scale: Adaptation, Validity and Reliability Study*

Özkan AVCI<sup>2</sup>   
Çetin Murat HAZAR<sup>3</sup> 

**ÖZ:** Bireylerin kendileri hakkındaki öznel değerlendirmelerini diğer bireylere yansıtırmak istedikleri izlenimleri, benlik sunumu aracılığıyla inşa edilmektedir. Bireylerin sosyal medyayı kullanmasının altında yatan önemli etkenlerden birisi, bu platformların benlikleri sunmak amacıyla da kullanılabilmesidir. Sosyal medya kullanıcılarının benlik sunumlarına ilişkin seçimleri, onların amaçlarına, mevcut ve potansiyel hitap ettikleri takipçilerine veya sosyo-psikolojik bağamlarına göre değişebilmektedir. Sosyal medya benlik sunumu, bireylerin çevrim içi ortamlarda idealize ederek sundukları sahte benlikleri veya gerçekte olduğu gibi sergiledikleri benlikleri ile kendilerini başkalarına nasıl sunduklarını ifade etmektedir. Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği (SMBSÖ), Michikyan, Dennis & Subrahmanyam (2015) tarafından yapılan çalışmadan Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak için yapılan açıklayıcı faktör analizinde, ölçek 12 maddeye indirgenmiş ve 2 alt boyutta (Sahte Benlik ve Gerçek Benlik) toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %52.5'ini açıklamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi bulgularında da bu iki faktörlü yapının daha iyi uyum gösterdiği görülmüştür. SMBSÖ genel iç tutarlılığı 0.76 ve genel test-tekerrar test güvenirliliği ise 0.79 olarak bulunmuştur. Araştırmanın bulguları SMBSÖ'nün Türkiye'de yeterli düzeyde geçerliği ve güvenirliliği sınanmış bir ölçek olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Benlik Sunumu, Sahte Benlik, Gerçek Benlik, Ölçek Uyarlama

<sup>1</sup> This article was produced from the doctoral thesis titled "The Mediating Role of Life Satisfaction in the Effect of Social Media Addiction on Self-Presentation" conducted by Özkan Avcı under the supervision of Çetin Murat Hazar at the Graduate Education Institute of Ankara Hacı Bayram Veli University.

<sup>2</sup> Corresponding Author, Lecturer, Dr., Bartın University, Vocational School, Department of Public Relations and Publicity  
**e-mail:** drozkanavci@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-1524-1379

<sup>3</sup> Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication  
**e-mail:** cetin.hazar@hbv.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-7173-8529

**Atf/Citation:** Avcı, Ö. ve Hazar, Ç.M. (2024). Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği: Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Intermedia International e-Journal, 11(21) 273-288. doi: 10.56133/intermedia.1577197.

**Extended Abstract:** Social media platforms allow individuals to present and shape themselves, with the tendency to leave a positive impression on those who follow them. For example, an increase in the number of followers or an increase in the number of views, likes and comments of individuals can lead to them being more accepted by others. This situation may lead individuals to make carefully prepared posts in order to generate more interaction on social media platforms. Therefore, it can be seen that one of the most important factors for individuals to use social media is to present themselves and introduce themselves. Self-presentation makes sense of individuals' identities in different social contexts and covers a broad perspective, including the complexity of their inner worlds and the depth of their personal experiences. Social media users' self-presentation choices may vary according to their purposes, their current and potential audiences, or their socio-psychological contexts.

The Social Media Self-Presentation Scale (SMSPS) was adapted into Turkish from the study conducted by Michikyan, Dennis & Subrahmanyam (2015). The original scale is called "The Self-Presentation on Facebook Questionnaire (SPFBQ)" and consists of three main dimensions: "the real self, the ideal self and the false self". In addition, the false self is divided into three deception, exploration and compare/impress, and the scale consists of a total of 17 questions and 5 dimensions to measure self-presentation on Facebook. Minas Michikyan was contacted for the adaptation of the related study into Turkish, and after obtaining the approval of the scale via e-mail, validity and reliability studies were conducted under Turkish conditions by converting the scale into general questions to cover not only Facebook but also other social media accounts. After the items of the scale were translated into Turkish by language experts, a pilot study was conducted on 120 people by taking the opinions of academics who are experts in the field to make the translation expressions clear and understandable, and the questions of the scale were finalised within the framework of feedback. In this direction, by the purpose of the study, the Facebook-specific items in the original scale were adapted as general "social media self-presentation" in the research conducted by taking expert opinions and ensuring language compatibility by maintaining the integrity of the meaning of the questions in the scale.

The results of the skewness and kurtosis values of the scale indicated a normal distribution. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test yielded a value of 0.873, and the Barlett's test result was statistically significant, indicating that the data were suitable for factor analysis. In the exploratory factor analysis (EFA) conducted to elucidate the factor structure of the scale, five items with low factor loadings were removed, and the remaining 12 items were grouped into two sub-dimensions. Despite the original scale comprising five dimensions, the factor analysis yielded only three for inclusion in the evaluation: the Real Self, False Self-Deception and False Self-Compare/Impress dimensions. The Ideal Self and the False Self-Exploration dimensions were excluded from the evaluation in accordance with the results of the EFA. These factors collectively explained 52.5% of the total variance. According to the results of the confirmatory factor analysis (RMSEA = .089, GFI = .929, AGFI = .891, CFI = .892, IFI = .892, SRMR = .087), the 12 items forming the scale are associated with a scale structure comprising two sub-dimensions (False and Real Self).

In this context, the objective was to ascertain whether the participants in the study were genuinely representing their identities in their everyday lives on social media, or whether they were attempting to portray a different identity. To evaluate the internal consistency reliability of the scale, the Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) coefficient was considered. The results indicated that the total scale had an  $\alpha$  coefficient of 0.76, the false self had an  $\alpha$  coefficient of 0.85, and the real self had an  $\alpha$  coefficient of 0.71. This demonstrated that the internal consistency reliability of the SMSPS was satisfactory. The scale's stability was evaluated using the test-retest method, and the correlation coefficient was found to be 0.79 for the total scale, 0.81 for the false self, and 0.71 for the real self. This indicated that the SMSPS exhibited good stability over time.

In line with the validity and reliability values of the Social Media Self-Presentation scale, it is evaluated as being used to evaluate false and real self-states. Within the framework of the findings obtained, it is recommended that future studies examine it in different sample groups and examine its relationship with different scales that may be related to self-presentation in order to determine the criterion relationship.

**Key Words:** Social Media, Self-Presentation, False Self, Real Self, Scale Adaptation

## GİRİŞ

Benlik, bireylerin kim olduğunu tanımlayan ve sosyal etkileşimleri aracılığıyla şekillenen bir kavramdır (Karakuyu & Temel Eğinli, 2023, s. 2813). Bu kavram, beynin kendi bilgi düzenleme biçimine dair farkındalığıdır. Bilginin bilinçle bir araya gelişi benlik olarak deneyimlenmektedir (Csikszentmihalyi, 1994, s. 217). Bireylerin deneyimlerini temel alan benlik kavramı, insan doğasına ve insanların ne olmaları ve ne yapmaları gerektiğine dair kültürel fikirleri yansıtmaktadır (Hewitt & Shulman, 2019, s. 126-127). Bireylerin kendi benliklerine dair zihinsel kavrayışları, ken-

dilerine dair fiili kavrayışlarının sadece öznel ve kısmi bir tarafını oluşturmaktadır (Goffman, 2021, s. 397). Benlik, toplum içinde yaşanan deneyimler ve bu deneyimler sırasında kurulan bağlar sayesinde oluşmakta ve gelişmektedir (Mead, 2021, s. 165).

Benlik sunumu, izleyiciler üzerinde olumlu bir izlenim oluşturmak için kişinin benliğinin hangi yönlerini ifşa edeceğini, gizleyeceğini veya taklit edeceğini seçtiği karmaşık bir süreç olarak ifade edilmektedir (Cunningham, 2013). Herhangi bir iletişimsel eylemin ayrılmaz bir bileşeni, sosyal davranışın genel bir özelliği ve bir kişinin başkalarıyla etkileşim sürecinde oluşturduğu izlenimi kontrol etmenin bir yolu olan süreçsel bir faaliyet olarak görülmektedir (Pikulyova, 2013, s. 37). Ayrıca kişinin hem görünüşü hem de davranışları açısından başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etmeye veya yönetmeye yönelik bilinçli ve bilinçsiz stratejilere işaret eden bir terimdir (Dolezal, 2017, s. 237-238).

Benlik sunumu araştırmalarında Erving Goffman'ın önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Goffman'a göre, bireylerin diğer bireylerle irtibat kurmasını gerektiren bir toplumsal karşılaşmalar dünyasında yaşanmaktadır. Bu karşılaşmaların her birinde kimi zaman rol denilen şey canlandırılmaktadır. Bu rol, bireylerin içerisinde buldukları durumlara dair kendi görüşlerini yansıtmakta ve bu görüşlerle diğer bireyleri ve özellikle de kendilerini nasıl değerlendirdikleri ifade edilmektedir (Goffman, 2019, s. 15). Goffman'ın benlik sunumu yaklaşımına göre, özellikle tanışma süreçlerinde bireyler karşılıklı olarak bilgi paylaşımı ve izlenim edinimi yoluyla birbirlerini anlamaya çalışmaktadır (Ertürk & Eray, 2016, s. 12). Guy Debord (1996, s. 13) ise benlik sunumu kavramını gösteri toplumu içerisinde ifade etmiştir. Bireyler artık gerçek deneyimler yerine, başkalarına sunmak için tasarlanmış temsillerle yaşamaktadır. Gösteri odaklı toplum (Ellul, 2017, s. 173), her şeyi ikincil bir öge haline getirmekte ve onun dışında kalan hiçbir şey anlam taşımamaktadır.

Sosyal medya, bireylerin geniş bir kitleye kolayca erişim sağlamasına imkân sağlamaktadır. Kullanıcılar, kendileriyle ilgili bilgileri büyük bir kitleye ileterek ve başkalarının bilgileriyle ilgili geri bildirim olarak etkileşimde bulunmaktadır. Ayrıca sosyal medyadaki iletişimin eşzamanlı olmaması, kullanıcılara benlik sunumlarını özenle hazırlama fırsatı sunmaktadır (Choi, 2018, s. 96). Böylece kullanıcılara kendi benliklerini ifade etmeleri için çok yönlü bir alan sağlanmaktadır (Tiryaki, 2018, s. 202). Bazı bireyler öne çıkan kişilik özelliklerini, davranışlarını veya fiziksel görünüşlerini sosyal medyada sunmak isterken, beğenmediği özelliklerini ise gizleme ihtiyacı hissetmektedir. Bu durum bireylerin ideal veya gerçek benliklerini sunmaya meyilli olduklarını göstermektedir. Bireylerin gerçek hayatta sahip olmadıkları benliklerinden kısmen veya tamamen farklı ve insanlar tarafından kabul edilebilir olduğunu düşündükleri idealize ettikleri sahte yaşamlarıyla çevrim içi olarak aldatıcı bir keyif sürmekte oldukları gözlenmektedir (Suveren & Zeren Kosal, 2021, s. 1237). Sosyal medya, benlik imajlarını idealize etmek ve desteklemek amacıyla sık olarak kullanılmaktadır. Beğenme, paylaşma ve yorum yapma gibi etkileşimli davranışlar, geleneksel çevrim dışı, yüz yüze iletişimin yerini almıştır. Çevrim içi sosyal davranışlar, çevrim dışı iletişimle karşılaştırıldığında daha belirgin bir performans niteliği taşımaktadır. Birçok kullanıcı, kendi yeteneklerini ve benliklerini öne çıkarmak adına farklı performanslarını sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır. Kullanıcıların paylaştıkları içerikler, giderek daha fazla kişinin kendilerini tanıması için temel bir iletişim aracına dönüşmekte ve hatta başkalarıyla iletişim kurma niyetlerini belirlemede bir referans görevi görmektedir (You & Liu, 2022, s. 1). Dolayısıyla sosyal medya platformları, bireylere kendilerini sunma fırsatı vererek, onları takip edenlere yönelik olumlu bir izlenim bırakma eğilimi ile benliklerini şekillendirmektedir. Bireylerin takipçi sayısının artması veya izlenme, beğeni ve yorumlarının artması ile diğer bireyler tarafından kabul düzeyleri yükseldikçe, bu ortamlarda sergiledikleri etkileşimli davranışlar da çoğalabilmekte ve daha fazla etkileşim elde etmeye yönelik özenle hazırlanan paylaşımlar yapılabilmektedir. Sosyal medya ortamlarında başkalarının gözünde bireylerin nasıl algılandığı önem arz edebilmekte ve bu durum çoğu zaman sosyal ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır.

İnternet, farklı benlik sunumlarını deneme özgürlüğü sağlayan bir sosyal laboratuvar olarak öne çıkmaktadır (Fullwood, James & Chen-Wilson, 2016, s. 716). İnternet tabanlı sosyal medya ortamları ise bireysel ve toplumsal ilişkileri etkileyen bir iletişim teknolojisi olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, 21. yüzyılın dijital kültüründe en etkili iletişim platformlarından birisidir. Bu platformlar, kullanıcılara gerçek toplumsal çevrelere alternatif bir sanal ortam oluşturma imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarını sadece sosyalleşme, diğer kullanıcılarla bağlantı kurma veya haber alma amacıyla kullanmakla kalmamakta, aynı zamanda kendilerini ifade etme veya benliklerini sunma amacıyla da kullanılmaktadır (Gulmammadzada & Işıklı, 2020, s. 74). Sosyal medya

platformları, kullanıcıları devamlı hareket eden bir döngüde tutmaya çalışmaktadır (Kutlu, 2023, s. 96). Sosyal medyada kurulan iletişimlerle sanal kimlikler oluşturulmakta ve paylaşımlar da bu kimliklere özgü olarak kurgulanmaktadır (Koca & Öcal, 2024, s. 13). Bu bağlamda, sanal benlik sunumunun bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini anlamak ve bu alanda daha derinlemesine araştırmalar yapabilmek için güvenilir ve geçerli ölçme araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada da sosyal medyada benlik sunumunu ölçmeye yönelik bir ölçeğin uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılarak, bu alandaki bilgi birikimine katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

## 1. Yöntem

Bu çalışmaya kolayda örnekleme yöntemi ile 1154 kadın (%54) ve 982 (%46) erkek olmak üzere toplam 2136 kişi katılım göstermiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS ve AMOS yapısal eşitlik modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. YEM analizleri (Salkind, 2019, s. 301), önerilen belirli bir modelin işleyip işlemediğini test etmektedir. YEM (Raykov & Marcoulides, 2006, s. 6), temel alanlarda incelenen olgular hakkındaki teorileri test etmek için kullanılmaktadır. YEM kapsamında kurulan modeller genellikle, araştırılan olguları tanımlayan ve açıklayan mevcut veya önerilen teorilere dayanmaktadır.

Modelde yer alan farklı maddelerin birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu gruplamak için faktör analizi uygulanmaktadır. Her bir faktör farklı değişkenleri temsil etmekte ve ölçeklerde birbiriyle ilişki olarak gruplanan maddelere verilen ortak isim bu maddeleri yansıtmaktadır (Salkind, 2019, s. 300). Ölçeklerin yapı geçerliliğinde faktör yapısını ortaya çıkarmak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve ölçeklerin faktör yapısını doğrulamak için ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) teknikleri uygulanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018, s. 124). Bu doğrultuda SMBSÖ faktör yapısı SPSS paket programı aracılığıyla AFA ile incelenmiştir. AFA sonucunda veri setini açıklayan bir yapı elde edilmiş ve faktör yapısının doğruluğu ise AMOS programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği, ölçeğin tesadüfi hatadan ne kadar arınık olduğunu göstermektedir. Test-tekrar test güvenilirliği, aynı örnekleme grubuna ölçeğin iki farklı zaman aralığında uygulanması ile elde edilen ölçümler arasındaki korelasyon değeridir. İç tutarlılık ise ölçeği oluşturan maddelerin her yapılan ölçümde aynı belirlenen özellikleri ölçme derecesini ifade etmekte ve genel olarak Cronbach's Alfa katsayısı ile ifade edilmektedir (Pallant, 2023, s. 6). SMBSÖ güvenilirliği için test-tekrar test ve Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) değerleri dikkate alınmıştır.

### 1.1. Etik Kurul İzni

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun, 15.03.2023 tarih ve 03 sayılı toplantısında 2023/76 araştırma kodu ile etik kurul izni verilmiştir.

### 1.2. Veri Toplama Aracı

SMBSÖ, Michikyan ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmalara dayanmaktadır. Orijinal ölçek "The Self-Presentation on Facebook Questionnaire (SPFBQ)" ismiyle gerçek benlik (real self), ideal benlik (the ideal self) ve sahte benlik (the false self) olarak 3 temel boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca sahte benlik kendi içerisinde aldatma (deception), keşif (exploration) ve karşılaştırma/etkileme (compare/impress) olarak ayrılmakta ve ölçek Facebook özelinde benlik sunumunu ölçmek için toplamda 5 boyut ve 17 sorudan oluşmaktadır (Michikyan, Dennis & Subrahmanyam, 2015).

İlgili çalışmanın Türkçeye uyarlanması için Minas Michikyan'la irtibata geçilerek e-posta üzerinden ölçek onayı alındıktan sonra sadece Facebook değil diğer sosyal medya hesaplarını da kapsayacak şekilde genel sorulara dönüştürülerek Türkiye koşullarında geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Örneğin orijinal ölçekte sahte benlik - aldatma boyutunda yer alan "I sometimes try to be someone other than my true self on Facebook" ifadesi "Sosyal medyada bazen gerçekte olduğumdan farklı biri olmaya çalışırım" olarak uyarlanmıştır. Benzer şekilde orijinal ölçeğin gerçek benlik boyutunda yer alan "The way I present myself on Facebook is how I am in real life" ifadesi ise Türkçeye "Kendimi sosyal medyada sunuş şeklim gerçek hayatta olduğum gibidir" olarak uyarlanmıştır. Ölçek maddeleri dil uzmanları tarafından Türkçeye çevrildikten sonra çeviri ifadelerinin açık ve anlaşılır olması için alan uzmanı akademisyenlerin görüşleri alınarak pilot çalışma yapılmış ve geribildirimler kapsamında ölçek sorularına son hali verilmiştir.

Daha önce ölçekle ilgili yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde; Michikyan, Subrahmanyam & Dennis (2014, s. 179), nevroz, dışadönüklük ve Facebook'ta gerçek, ideal ve sahte benlik sunumu arasındaki bağ-

lantıyı incelemiştir. Michikyan (2020, s. 557), çeşitli üniversitelerde bulunan yetişkinler üzerinde yapmış olduğu bir araştırmasında, kendilerini sosyal olarak kaygılı hisseden ve kendilerini çevrim içi ortamda başkalarına nasıl sunduklarına dair endişeleri olan yetişkinlerin, sahte benlik sunumu (karşılaştırma/etkileme) yoluyla benliklerinin sosyal olarak arzu edilen kısımlarını çevrim içi ortamda sunabileceklerini göstermiştir. Farklı bir çalışmada ise Michikyan (2022, s. 1361), benlik saygısı düşük ve sosyal kaygısı yüksek olan yetişkinlerin kendilerini Facebook'ta daha aldatıcı, sahte ve sosyal olarak arzu edilen bir şekilde sunma ihtimalinin daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Ranzini & Lutz (2017, s. 86), orijinal ölçeği Tinder uygulaması bağlamına göre uyarlamıştır. Dobias (2017, s. 21), orijinal ölçeğin 15 maddesini Facebook yerine ünlülere özgü olarak uyarlamıştır. Örnek olarak ifadeler maddelerde “Ünlülerin sosyal medyada gerçek benlikleri olduğunu hissediyorum” ve “Ünlüler sosyal medyada doğru olmayan şeyler paylaşıyor” şeklinde yer almıştır. Jackson & Luchner (2018, s. 1), Arnold (2021, s. 19) ve Byrne (2024, s. 9), Instagram uygulaması özelinde orijinal ölçeği uyarlamıştır. Radecke (2021, s. 100-101), orijinal ölçekte yer alan Facebook sorularını Instagram'a çevirmiş ve orijinali 17 soru olan ölçeğe 4 yeni soru eklemesi yapmıştır. Stuart & Scott (2021, s. 4) orijinal ölçeğin sadece sahte benlik boyutu içerisinde yer alan aldatma alt boyutu sorularını genel bir şekilde sosyal ağ sitelerine atıfta bulunmak için uyarlamıştır. van der Schyff vd. (2022, s. 5-6) ve Zahra & Muhammad (2024, s. 36) ise Instagram uygulamasına uyarlanan orijinal ölçeği, sahte benlik sunumu özelinde kullanmıştır. Kleinz (2023, s. 189) tarafından da orijinal sorular gerçek Instagram veya sahte Instagram hesaplarından yapılan benlik sunumunun ölçümüne yönelik olarak tekrar uyarlanmıştır. Yusira & Qudsyi (2024, s. 286-287), LinkedIn özelinde orijinal ölçeği uyarlamış ve gerçek benlik ile sahte benlik özelinde psikolojik iyi oluş durumunu incelemiştir. Weiss & Glück (2024, s. 6) tarafından da LinkedIn uygulaması özelinde kullanılmıştır. Syakarofath & Aiyuda (2024, s. 107) tarafından yapılan çalışmada ise orijinal ölçek, sosyal ağ siteleri özelinde kullanılmıştır.

Daha önce ölçekle ilgili yapılan ulusal çalışmalar incelendiğinde; Taşcıoğlu & Tosun (2018, s. 111), tarafından yapılan çalışmada ölçeğin sahte keşfedici, sahte aldatıcı ve gerçek benlik olarak 3 boyut halinde toplam 8 madde olarak incelemesi yapılmıştır. Balcı & Yıldırım (2019), tarafından yapılan çalışmada, benlik sunumu ile sosyal medyada emojilerin kullanımı arasındaki ilişki incelenerek, orijinal ölçekte yer alan 17 soru tek bir değişken olarak birleştirilmiş ve alfa değeri 0.75 olarak tespit edilmiştir. Balcı & Yeles Karaman (2020) tarafından yapılan çalışmada da aynı birleştirilen ölçek kullanılmış ve alfa değeri 0.84 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada Instagram bağımlılığı olan bireylerin benlik sunumu ile sosyal medya kullanım süresinin pozitif ilişkili olduğu görülmüştür.

## 2. Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenlerin normallik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin sıfıra yakın olması, veri setinin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2019, s. 68). Değişkenlerin normallik dağılımları incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin sıfıra yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 1: Değişkenlerin normallik analizi sonuçları**

Ölçek ve Boyutları	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Sahte Benlik Boyutu	0.522	-0.351	Normal
Gerçek Benlik Boyutu	-0.555	0.460	Normal
Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği	0.184	0.723	Normal

### 2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

AFA, faktör sayısını belirlemek için uygulanmakta ve değişkenlerin faktör yükleri tespit edilmektedir (Tutar & Erdem, 2022, s. 365). AFA, önceden belirlenmiş faktörler olmaksızın, ölçülen değişkenler arasındaki gözlemlenen ilişkileri incelemekte ve veri setinin içindeki temel yapıları ortaya çıkarmaktadır (Ding & Beichner, 2009, s. 6). AFA, genellikle karmaşık veri setlerinde derinlemesine keşif ve anlamaya yönelik bir araç olarak tercih edilmektedir.

Faktör analizinde kullanılacak verilerin uygunluğunu değerlendirmek için, verilerdeki ilişkilerin yeterliliğini ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve verilerin normal dağılımını kontrol eden Bartlett testi kullanılmaktadır. Örneklem uygunluğunda KMO değerinin 0.80'nin üzerinde olması örneklemin iyi olduğunu göstermektedir (Yalçınkaya, 2023, s. 207-208). SMBSÖ kapsamında yapılan analizler sonucunda KMO değerinin 0.873 olarak bulunması ile örneklem uygunluğunun iyi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik (sphericity) testi verileri doğrultusunda elde edilen ki-kare sonucunun kabul edilebilir seviyede olduğu değerlendirilmiştir [ $\chi^2(66) = 7666.997$ ,  $p < 0.05$ ].

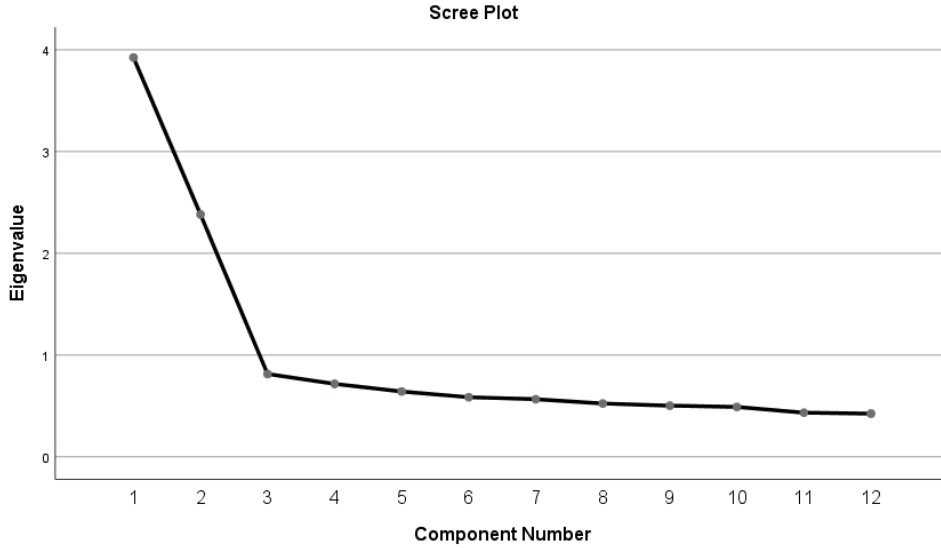
**Tablo 2: SMBSÖ açıklayıcı faktör analizi sonuçları**

Madde	İfade	Faktörler		Toplam Madde Korelasyonu
		Sahte Benlik	Gerçek Benlik	
SMBS6	Çevrim içi ortamlarda gerçek hayatta olduğumdan çok daha farklı bir insan olurum.	0.785		0.678
SMBS16	Sosyal medyada bazen olmadığım biri gibi davranıyordum hissinde kapılıyorum.	0.767		0.652
SMBS11	Sosyal medyada kendim ile ilgili doğru olmayan bilgiler paylaşıyorum.	0.748		0.627
SMBS1	Sosyal medyada bazen gerçekte olduğumdan farklı biri olmaya çalışıyorum.	0.721		0.609
SMBS9	Sosyal medyada paylaştığım fotoğraflarla başkalarını etkilemeye çalışıyorum.	0.698		0.599
SMBS14	Sosyal medyada sadece insanların beğeneceğine inandığım yönlerimi paylaşıyorum.	0.670		0.564
SMBS4	Sosyal medyada kendimi başkaları ile kıyaslıyorum.	0.667		0.558
SMBS17	Kendimi sosyal medyada sunuş şeklim gerçek hayatta olduğum gibidir.		0.703	0.475
SMBS12	Hayata dair beklentilerimin farkındayım ve sosyal medya, görüş ve inançlarımı ifade etmenin bir yoludur.		0.692	0.506
SMBS15	Kendimle ve sahip olduğum ilkeler ile gurur duyuyorum ve sosyal medyada ilkelerimi gösteren paylaşımlar yapıyorum.		0.686	0.490
SMBS7	Gerçekte sahip olduğum benlikle çevrim içi ortamlardaki benliğim benzerdir.		0.681	0.447
SMBS2	Kim olduğumun farkındayım ve sosyal medya bunu göstermenin bir yoludur.		0.646	0.455
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>		<b>32.557</b>	<b>19.988</b>	<b>52.545</b>
<b>KMO = 0.873; <math>\chi^2(66) = 7666.997</math>; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000</b>				

Ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak için yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükü yetersiz görülen 5 madde ölçekten çıkarıldıktan sonra geriye kalan 12 madde sahte ve gerçek benlik olarak 2 boyutta toplanmıştır. İlgili faktörler toplam varyansa %52.5 oranında katkı sağlamaktadır (Tablo 2). Faktör yapısının gücünü gösteren açıklanan toplam varyans oranının %40 ile %60 aralığında olması yeterli görülmektedir (Yalçınkaya, 2023, s. 210).

Ölçülen yapılaraya yönelik standardize edilmiş faktör yüklerinin alt sınırının 0.30, toplam madde faktör yüklerinin alt sınırının ise 0.25 olması beklenmektedir (Güngör & Kızılkaya Beji, 2012, s. 350-351). Ayrıca faktör yüklerinin 0.50'den yüksek olması yapı geçerliliğinin bir kanıtı olarak göstergelerin ilgili yapılarıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010, s. 678-679). Ölçekteki en düşük faktör yükü 0.646, en yüksek faktör yükü ise 0.785'tir. Toplam madde korelasyonlarının ise 0.447 ile 0.678 arasında olduğu görülmektedir.

Şekil 1: SMBSÖ ölçeği yamaç grafiği

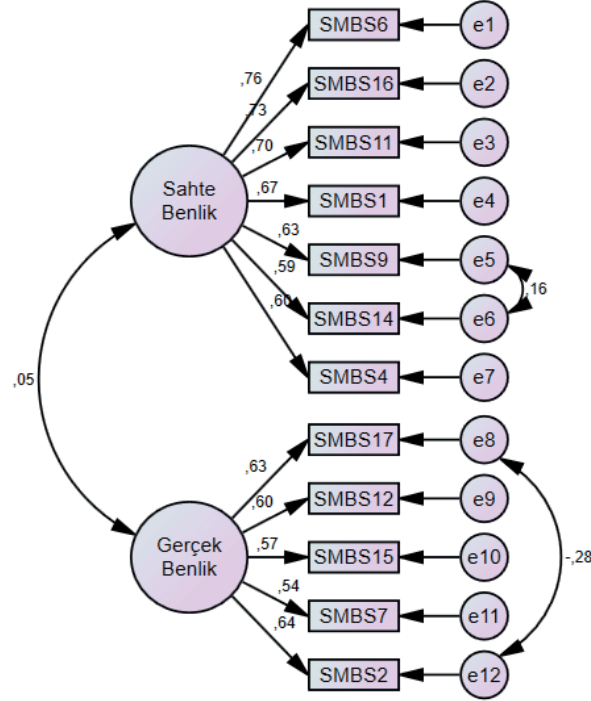


Yamaç grafiğinde (scree plot) eğimin belirgin bir şekilde azaldığı nokta tespit edilmekte ve o noktaya kadar olan her bir aralıktaki faktör önem arz etmektedir. Çünkü faktör sayısı belirlenirken eğimin yavaşladığı yerden sonraki faktörlerin varyansa yaptıkları katkı az ve birbirine benzer olmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2021, s. 221-222). Şekil 1'de yer alan SMBSÖ ölçeği yamaç grafiği incelendiğinde, kırılmanın ikinci boyuttan sonra gerçekleştiği ve sonrasında diğer faktörler için eğimin durağanlaştığı gözlenmektedir.

## 2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör yapılarının geçerliliğinin test edilmesine yönelik en titiz metodolojik yaklaşımlardan biri, YEM çerçevesinde DFA'nın kullanılmasıdır. Bu şekilde, öncelikle ölçüm aracının temel yapısına bakılmakta ve ardından bu yapının geçerliliği istatistiksel olarak incelenmektedir (Byrne, 2001, s. 56). DFA ile gözlenen değişkenler ile gizli değişkenler arasında olan ilişki incelenmekte ve bu ilişkinin varsayılan modelle uyumlu olup olmadığı test edilmektedir (Tutar & Erdem, 2022, s. 365).

Şekil 2: SMBSÖ doğrulayıcı faktör analizine ait model



Ölçüm modelinde sırasıyla e5-e6 ve e8-e12 arasında model uyum değerlerini düşürdüğü için kovaryans hatası tespit edilmiş ve önermelerin hata terimleri arasında aşamalı olarak kovaryans oluşturulmuştur. DFA sonuçlarına göre, 12 maddeden oluşan ölçek, 2 alt boyutlu bir model yapısıyla ilişkilidir (Şekil 2).

Tablo 3: SMBSÖ birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükü	Standart Hata	t	p
F1: Sahte Benlik	SMBS6	0.759	-	-	-
	SMBS16	0.726	0.031	31.777	***
	SMBS11	0.702	0.030	30.710	***
	SMBS1	0.671	0.029	29.347	***
	SMBS9	0.626	0.032	27.166	***
	SMBS14	0.588	0.032	25.421	***
	SMBS4	0.605	0.033	26.368	***
F2: Gerçek Benlik	SMBS17	0.634	-	-	-
	SMBS12	0.597	0.054	18.327	***
	SMBS15	0.570	0.053	17.937	***
	SMBS7	0.537	0.049	17.367	***
	SMBS2	0.636	0.058	18.223	***

Tablo 3'te yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0.50'nin üzerinde olduğu ve ölçeği oluşturan maddeler ile alt boyutlarının ölçek yapısıyla ilişkili olduğu görülmüştür (\*\*p<0.05).



Tablo 4: SMBSÖ yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

Model Uyum İndeksi	Yapısal Modelin Değerleri
RMSEA	0.089
GFI	0.929
AGFI	0.891
CFI	0.892
IFI	0.892
SRMR	0.087

SMBSÖ uyum iyiliği hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilebilir değerlerin elde edildiği Tablo 4'te gösterilmiştir. Yapısal modelin geçerli kabul edilebilmesi için GFI, AGFI, CFI, IFI değerlerinin  $\geq 0.85$  veya daha büyük; RMSEA, SRMR değerlerinin 0.08'den küçük ve ki-kare ( $\chi^2$ ) değerinin serbestlik derecesinin  $\leq 5$  veya daha küçük olması beklenmektedir (Şimşek, 2007'den akt. Taşkın & Akat, 2010, s. 42; Koçak vd., 2021, s. 7). Ayrıca ilgili değerler için kesme noktası olarak  $\geq 0.80$  belirleyen çalışmalar (Özdemir & Bektaş, 2021, s. 589) olduğu gibi  $\geq 0.90$  hatta  $\geq 0.95$  olarak belirleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Awang, 2012, s. 64; Çelik & Yılmaz, 2013, s. 39). Bu doğrultuda değerler 1'e yaklaştıkça uyum daha iyi olmaktadır. RMSEA ve SRMR değerlerinde ise 0'a yaklaştıkça uyum daha iyi olmaktadır. İlgili değerlerde 0.05 altı mükemmel, 0.08 altı iyi ve 0.10 altı ise zayıf bir düzeyde uyum olarak değerlendirilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyükoztürk, 2021, s. 271-272). Ayrıca örneklem sayısının yüksek olduğu durumlarda ki-kare değerinin tavsiye edilen değer üzerinde olması olası olarak kabul edilmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003, s. 38; Gürbüz, 2021, s. 38). Dolayısıyla bu istatistiğin örneklem büyüklüğüne olan duyarlılığı göz önüne alındığında, modelin uyumluluğunda daha az rehberlik sağladığı için kararın CFI ve RMSEA gibi diğer değerlere dayandırılması tavsiye edilmektedir (Byrne, 2010, s. 176). Bu doğrultuda DFA sonuçları (RMSEA=.089, GFI=.929, AGFI=.891, CFI=.892, IFI=.892, SRMR=.087), ölçeğin geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

### 2.3. Güvenirlilik Çalışmaları

Ölçeğin içsel tutarlılık güvenirliliğinin değerlendirilmesi için Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) değeri dikkate alınmaktadır. Cronbach's Alfa katsayısının 0.70'ten büyük olması anketin güvenilirliğini göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2013, s. 89; Gürbüz, 2024, s. 164). Cronbach's Alfa değeri, anket veya ölçek gibi psikometrik bir aracın iç tutarlılığının veya güvenirliliğinin bir ölçüsü olarak maddelerin birbirleriyle ne kadar iyi korelasyon gösterdiğini değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda ölçeğin içsel tutarlılık güvenirliliği değerlendirildiğinde geneli için  $\alpha=0.765$ , sahte benlik için  $\alpha=0.851$  ve gerçek benlik için ise  $\alpha=0.717$  olarak bulunmuştur. Bu durum SMBSÖ'nin iç tutarlılık güvenirliliğinin iyi olduğunu göstermektedir. Ölçeğin orijinalinde (Michikyan, Dennis & Subrahmanyam, 2015, s. 58) gerçek benlik ( $\alpha=0.81$ ), ideal benlik ( $\alpha=0.70$ ) ve sahte benlik (aldatma  $\alpha=0.79$ , keşif  $\alpha=0.72$ , karşılaştırma/etkileme  $\alpha=0.65$ ) olarak tespit edilmiştir.

Araştırmalarda aynı süreçlerin izlenmesi ile aynı sonuçların alınması önem arz etmektedir. Ölçümlerin doğru ve kesin olması için bilimsel çalışmaların ilk koşullarından birisi güvenilir olmasıdır. Güvenirlilik, verilerin zaman içinde istikrarlı olması ve iç tutarlılık ile anlaşılabilir. Ölçeğin istikrarlı olup olmadığı test-tekrar test yöntemi ile anlaşılabilir. Aynı ölçümün farklı bir zamanda aynı kişilere tekrarlanması yoluyla elde edilen güvenirlilik katsayısını ifade etmektedir. Elde edilen kat sayısının yüksek olması ölçümlerin zaman içinde tekrarlandığında ortaya çıkan ilişkinin gücü ve yönü hakkında bilgi vermektedir (Akalin, 2018, s. 163). Özellikle yeni geliştirilen veya farklı bir dilden uyarlanan ölçeklerde test-tekrar test yöntemi sıklıkla uygulanmaktadır. Bu doğrultuda farklı zamanlarda aynı katılımcılara uygulanan ölçeğin test-tekrar test korelasyon katsayısı geneli için 0.791, sahte benlik için 0.816 ve gerçek benlik için 0.710 olarak tespit edilmiştir. Bu durum SMBSÖ'nin zaman içinde ortaya çıkan istikrarının iyi olduğunu göstermektedir.

### SONUÇ

Yapılan çalışmada orijinal ölçekte yer alan sorulara sadık kalınarak maddeler sadece Facebook yerine genel olarak sosyal medyada benlik sunumunu yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Orijinal ölçekte 5 boyut yer alsa da faktör

analizleri sonucunda ölçekte yer alan ifadelerden “gerçek benlik” (real self) boyutu ve sahte benlik (false self) içerisinde yer alan “aldatma” (deception) ile “karşılaştırma/etkileme” (compare/impress) boyutları değerlendirmeye alınmıştır. “İdeal benlik” (ideal self) ve sahte benliğin “keşfetme” (exploration) boyutları ise AFA sonuçlarına göre değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ranzini & Lutz (2017, s. 86-87), tarafından yapılan çalışmada da orijinal ölçekte yer alan ideal benlik ve sahte benlik kategorileri arasında ayırım yapmak zor olduğu için gerçek benlik ve aldatıcı benlik olarak karşılaştırma yapıldığı diğer boyutların AFA sonuçlarına göre değerlendirme dışı kaldığı görülmektedir. Benzer şekilde Arnold (2021, s. 20) tarafından yapılan çalışmada ideal benlik için yeterli güvenirlilik sağlanamadığı için değerlendirme dışı bırakıldığı görülmektedir. Kleinz (2023, s. 78) tarafından yapılan çalışmada ise sadece orijinal ölçekte yer alan gerçek benlik ve sahte benliğin aldatma sorularının değerlendirmeye alındığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada orijinal ölçeğin 3 boyutu değerlendirmeye alınmış ve sahte benlik boyutu içerisindeki (aldatma ve karşılaştırma/etkileme) isimli iki boyut aynı faktör altında birleşmiştir. Sonuç olarak orijinal ölçek sorularına sadık kalınarak Türk kültüründe “Gerçek Benlik” ve “Sahte Benlik” olarak iki boyutlu isimlendirme yapılarak değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılanların sosyal medyada normal hayattaki kimliklerinin gerçek bir temsilini mi yaptıkları yoksa gerçekten farklı bir kimlik mi yansıtmaya çalıştıkları gözlenmiştir.

Sosyal Medya Benlik Sunumu ölçeğinin geçerlik ve güvenirlilik değerleri doğrultusunda sahte ve gerçek benlik durumlarının değerlendirilmesinde kullanılabileceği değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular çerçevesinde bundan sonraki çalışmalarda farklı örneklem gruplarında da incelenerek, ölçüt bağıntısının belirlenmesi amacıyla benlik sunumu ile ilişkili olabilecek farklı ölçeklerle ilişkisinin de incelenmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akalın, M. (2018). *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği Anket*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Arnold, M. E. (2021). *Factors Affecting the Online Self-Presentation of Black Women on Social Networking Sites*. (Doctoral dissertation). New York: Fordham University.
- Awang, Z. (2012). *Structural Equation Modelling (SEM) Using Amos Graphic*. Shah Alam: Penerbit Universiti Teknologi Mara.
- Balcı, Ş., & Yeles Karaman, S. (2020). Instagram Bağımlılığının Belirleyicileri Olarak Sosyal Medya Kullanımı, Benlik Sunumu, Narsisizm ve Özsaygı: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1213-1239. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.719895>
- Balcı, Ş., & Yıldırım, A. (2019). Sosyal Medyada Emoji Kullanım Tutum ve Motivasyonları ile Benlik Sunumu Arasındaki İlişki. *Journal of International Social Research*, 12(64), 700-709. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3391>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne, A. (2024). *Instagram Use: The Relationship Between Self-Presentation and Social Comparison Orientation on Subjective Well-Being* (Doctoral dissertation). Ireland: Institute of Art, Design and Technology.
- Byrne, B. M. (2001) Structural Equation Modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86, [https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0101\\_4](https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0101_4)
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. (2. Edition). Routledge Taylor and Francis Group.
- Choi, Y. (2018). Narcissism and Social Media Addiction in Workplace. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 5(2), 95-104. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no2.95>
- Csikszentmihalyi, M. (1994). *The Evolving Self: A Psychology for the Third Millennium*. Harper Perennial.
- Cunningham, C. (2013). Introduction. (Ed. C. Cunningham). *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age*. Rowman & Littlefield: Lexington Books.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar – Uygulamalar – Programlama*. (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ding, L., & Beichner, R. (2009). Approaches to Data Analysis of Multiple-Choice Questions. *Physical Review Special Topics-Physics Education Research*, 5(2), 020103. <http://dx.doi.org/10.1103/PhysRevSTPER.5.020103>
- Dobias, A. (2017). *I've Got 99 Friends, but Is Taylor Swift One? An Examination of Effects of Social Media Interactions on Parasocial Relationships*. (Master of Arts Dissertation). University of Colorado.

Dolezal, L. (2017). The Phenomenology of Self-Presentation: Describing the Structures of Intercorporeality with Erving Goffman. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 16, 237-254. <https://doi.org/10.1007/s11097-015-9447-6>

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Ellul, J. (2017). *Sözün Gözden Düşüşü*. (E. C. Ercan, Çev.). Bursa: Sentez Yayıncılık.

Ertürk, Y. D., & Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3(4), 12-29. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2016318941>

Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716-720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>

Goffman, E. (2019). *Etkileşim Ritüelleri: Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler*. (A. Bölükbaşı, Çev., 2. Baskı). Ankara: Heretik Yayıncılık.

Goffman, E. (2021). *Kamusal Alanda İlişkiler: Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri*. (M. F. Karakaya, Çev., 3. Baskı). Ankara: Heretik Yayınları.

Gulmammadzada, U., & Işıklı, Ş. (2020). Instagramda Benlik Sunumu: Takipçi Etkisi Üzerine Dramaturjik Bir İnceleme. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 11(43), 74-104. <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.04.004.x>

Güngör, İ., & Kızılkaya Beji, N. (2012). Development and Psychometric Testing of the Scales for Measuring Maternal Satisfaction in Normal and Caesarean Birth. *Midwifery*, 28(3), 348-357. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2011.03.009>

Gürbüz, İ. E. (2024). *Bilimsel Araştırmalarda Bir Ölçme Aracı Nasıl Tasarlanır*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7. Edition). Pearson Prentice Hall.

Hewitt, J. P., & Shulman, D. (2019). *Benlik ve Toplum: Sembolik Etkileşimci Sosyal Psikoloji*. (B. Aktaş, Çev. Ed.). İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.

Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-Presentation Mediates the Relationship Between Self-Criticism and Emotional Response to Instagram Feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>

Karakuyu, E., & Temel Eğinli, A. (2023). Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram'da Influencer'ların Benlik Sunumunda Sözsüz Davranış Unsurlarına Yönelik Bir Araştırma. *International Academic Social Resources Journal*, 8(50), 2813- 2822. <http://dx.doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.70551>

Kleinz, M. (2023). *Self-Verification and Intrinsic Spirituality as Related to Gen Z's Instagram Use*. (Doctoral Dissertation). Pennsylvania: Neumann University.

- Koca, S., & Öcal, D. (2024). Sosyal Medya Ekseninde Kişilerarası İletişim ve Benlik Sunumu. *Communicata*, (27), 1-14, <https://doi.org/10.32952/communicata.1441454>
- Koçak, O., Çoban, M., Aydın, A., & Çakmak, N. (2021). The Mediating Role of Critical Thinking and Cooperativity in The 21st Century Skills of Higher Education Students. *Thinking Skills and Creativity*, 42, 100967. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100967>
- Kutlu, M. (2023). Sosyal Medyada Kitle Psikolojisi ve Linç Kültürü. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 95-125. <https://doi.org/10.53281/kritik.1347651>
- Mead, G. H. (2021). *Zihin, Benlik ve Toplum*. (Y. Erdem, Çev., 3. Baskı). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Michikyan, M. (2020). Linking Online Self-Presentation to Identity Coherence, Identity Confusion, and Social Anxiety in Emerging Adulthood. *British Journal of Developmental Psychology*, 38(4), 543-565. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12337>
- Michikyan, M. (2022). Self-Esteem and Real Self and False Self Presentation on Facebook Among Emerging Adults: The Moderating Role of Social Anxiety. *Emerging Adulthood*, 10(6), 1361-1375. <https://doi.org/10.1177/21676968221115330>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can You Tell Who I Am? Neuroticism, Extraversion, and Online Self-Presentation Among Young Adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179-183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Özdemir, E. Z., & Bektaş, M. (2021). Siber Zorbalık Üçgeni Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Sakarya Tıp Dergisi*, 11(3), 583-592. <https://doi.org/10.31832/smj.823355>
- Pallant, J. (2023). *SPSS Kullanma Kılavuzu: IBM SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Pikulyova, O. A. (2013). Psychology of Personality Self-Presentation: Gender and Age Aspects. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie - Psychological Science and Education*, 18(4), 37-44.
- Radecke, W. B. (2021). *Instagram Self-Experience: An Examination of Instagram, Self-Esteem, Social Comparison, and Self-Presentation*. (Doctoral Dissertation). New York: Medaille College.
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at First Swipe? Explaining Tinder Self-Presentation and Motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. (2. Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Salkind, N. (2019). *İstatistikten Nefret Edenler için İstatistik*. (A. Çuhadaroğlu, Çev. Ed., 4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Stuart, J., & Scott, R. (2021). The Measure of Online Disinhibition (MOD): Assessing Perceptions of Reductions in Restraint in The Online Environment. *Computers in Human Behavior*, 114, 106534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106534>

Suveren, Y., & Zeren Kosal, A. G. (2021). Sosyal Medyada 'Benliğin Sunumu': Benlik ve Mahremiyetin Sunumunun Bireysel ve Toplumsal Anlamı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1226-1241. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.990991>

Syakarofath, N. A., & Aiyuda, N. (2024). *Am I a Real, Ideal, or False Self on Social Networking Site (SNS)? The differences in online self-presentation among people in Indonesia*. In Families Mental Health and Challenges in the 21st Century (pp. 105-113). Routledge Taylor and Francis Group.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. (7. Edition). Boston: Pearson Education.

Taşçioğlu, C., & Tosun, L. P. (2018). Facebook'taki Benlik Sunumları, Otantiklik ve Psikolojik İyi Oluş. *Nesne Dergisi*, 6(12), 103-125. <https://doi.org/10.7816/nesne-06-12-06>

Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Tiryaki, S. (2018). Yalnızlık ve Benlik Sunumu Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı. *The Journal of Social Sciences*, (25), 198-212. <https://doi.org/10.16990/SOBIDER.4264>

Tutar, H., & Erdem, A. T. (2022). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

van der Schyff, K., Renaud, K., Townes, J. P., & Tshiqi, N. (2022). Investigating the Mediating Effects of Phubbing on Self-Presentation and FoMO within the Context of Excessive Instagram Use. *Cogent Psychology*, 9(1), 2062879. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2062879>

Weiss, J., & Glück, A. (2024). The LinkedIn Self: How Personality Influences Self-Presentations of LinkedIn Users. *Journal of Promotional Communications*, 10(1), 1-22.

Yalçınkaya, A. E. (2023). *IBM SPSS ile İstatistiksel Veri Analizi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

You, C., & Liu, Y. (2022). The Effect of Mindfulness on Online Self-Presentation, Pressure, and Addiction on Social Media. *Front. Psychol.*, 13, 1034495. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.103449>

Yusira, E. S., & Qudsyi, H. (2024). Self-Presentation and Psychological Well-Being Among LinkedIn Users in Indonesia. *KnE Social Sciences: ICAP-H International Conference of Applied Psychology*, 283-293. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i5.15181>

Zahra, N., & Muhammad, A. H. (2024). The Effect of Social Anxiety on Inauthentic Self-Presentation in Instagram Users. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 12(1), 34-40. <https://doi.org/10.15294/sip.v12i1.10172>

## EK: Ölçek formu

Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği (SMBSÖ)*	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal medyada bazen gerçekte olduğumdan farklı biri olmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
2. Kim olduğumun farkındayım ve sosyal medya bunu göstermenin bir yoludur.	1	2	3	4	5
3. Sosyal medyada kendimi başkaları ile kıyaslarım.	1	2	3	4	5
4. Çevrim içi ortamlarda gerçek hayatta olduğumdan çok daha farklı bir insan olurum.	1	2	3	4	5
5. Gerçekte sahip olduğum benlikle çevrim içi ortamlardaki benliğim benzerdir.	1	2	3	4	5
6. Sosyal medyada paylaştığım fotoğraflarla başkalarını etkilemeye çalışırım.	1	2	3	4	5
7. Sosyal medyada kendim ile ilgili doğru olmayan bilgiler paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
8. Hayata dair beklentilerimin farkındayım ve sosyal medya, görüş ve inançlarımı ifade etmenin bir yoludur.	1	2	3	4	5
9. Sosyal medyada sadece insanların beğeneceğine inandığım yönlerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
10. Kendimle ve sahip olduğum ilkeler ile gurur duyarım ve sosyal medyada ilkelerimi gösteren paylaşımlar yaparım.	1	2	3	4	5
11. Sosyal medyada bazen olmadığım biri gibi davranıyordum hisine kapılıyorum.	1	2	3	4	5
12. Kendimi sosyal medyada sunuş şeklim gerçek hayatta olduğum gibidir.	1	2	3	4	5

\*İfadelerden 2., 5., 8., 10. ve 12. maddeler Gerçek Benlik, diğerleri ise Sahte Benlik boyutunu oluşturmaktadır. Ters çevrilen madde bulunmamaktadır.

- **Etik kurul onayı:** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun, 15.03.2023 tarih ve 03 sayılı toplantısında 2023/76 araştırma kodu ile etik kurul izni verilmiştir.
- **Yazar katkı oranları:** "Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği: Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" başlıklı bu çalışmada Özkan Avcı (birinci yazar) %50, Çetin Murat Hazar (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

- 
- **Ethics committee approval:** Ethics committee permission was given with the 2023/76 research code at the meeting of the Ethics Commission of Ankara Hacı Bayram Veli University dated 15.03.2023 and numbered 03.
  - **Author contribution rate:** Özkan Avcı (first author) contributed 50%, Çetin Murat Hazar (second author) contributed 50% in this study entitled "Social Media Self-Presentation Scale: Adaptation, Validity and Reliability Study".
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
  - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*