

Yayın Geliş Tarihi: 10.02.2025

Yayına Kabul Tarihi: 30.05.2025

Online Yayın Tarihi: 15.09.2025

<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1636944>

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt: 27, Sayı: 3, Yıl: 2025, Sayfa: 1295-1325

E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU: TÜRKİYE’DEKİ LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR ANALİZ

Özge ARSLAN*

Öz¹

Sosyal medyada benlik sunumu ile ilişkili Türkiye’deki lisansüstü tezlerin incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, 39’u yüksek lisans, 8’i doktora olmak üzere 47 lisansüstü tez değerlendirilmiştir. Betimsel nitelikte olan araştırmanın veri toplama aşamasında doküman incelemesi tekniğinden yararlanılmış ve veriler niceliksel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Tezler; tezin genel özellikleri, araştırma yöntemi, kuramsal yaklaşım, örnekleme türü, örneklem profili, veri toplama araçları, veri çözümleme tekniği ve tezin konusu olan sosyal ağ sitesi ölçütleri açısından incelenmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medyada benlik sunumuyla ilgili tezlerin 2019 yılından bu yana hızlı bir artış eğiliminde olduğunu göstermiştir. Marmara Üniversitesi, en fazla tezin yazıldığı üniversite olurken Halkla İlişkiler ve Tanıtım ise en fazla tezin tamamlandığı anabilim dalı olarak öne çıkmaktadır. Tezlerin %87,2’sinin kadın yazarlar tarafından yazılması araştırmanın dikkat çeken bulgularındandır. Tezlerde en yaygın şekilde araştırma konusu olan sosyal paylaşım platformunun Instagram olduğu gözlenmiştir. Araştırmanın önemli bulgularından biri de lisansüstü tezlerde sıklıkla karşılaşılan metodoloji sorunu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Benlik Sunumu, Yeni Medya, Sosyal Medya, Dijital Benlik, Dijital İletişim.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 7.Sürüm):

Arslan, Ö. (2025). Sosyal medyada benlik sunumu: Türkiye’deki lisansüstü tezler üzerine bir analiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (3), 1295-1325.

*Dr. Arş. Gör, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, ORCID: 0000-0003-4466-4223, ozge.arslan@hvbv.edu.tr

¹Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

SELF-PRESENTATION ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESES IN TURKEY

Abstract

This study examines postgraduate theses in Turkey related to self-presentation on social media, evaluating 47 theses, including 39 master's and 8 doctoral theses. This descriptive study used document analysis for data collection and quantitative content analysis for data interpretation. The theses were analysed regarding general characteristics, research methodology, theoretical approach, sampling type, sample profile, data collection tools, data analysis methods, and the social networking site studied. The findings revealed a sharp upward trend in the number of theses on self-presentation in social media since 2019. Marmara University emerges as the institution with the highest number of theses, while Public Relations and Advertising stands out as the leading department. Notably, 87.2% of the theses were written by female authors. Instagram is found to be the most frequently studied social media platform. One of the most significant findings is the recurring methodological problems encountered in these postgraduate studies.

Keywords: Self-Presentation, New Media, Social Media, Digital Self, Digital Communication.

GİRİŞ

Sosyal ilişkilerimiz, iletişim kurma biçimlerimiz ve sosyal dünya anlayışımız; yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızın pek çok alanına etki etmesiyle çarpıcı bir biçimde dönüşmüştür. Yeni medya çağında, zaman ve uzam kavramlarının farklılaşması ve coğrafi kısıtlamaların ortadan kalkması; insan ilişkilerinin ve iletişim biçimlerinin yeniden inşa edilmesiyle sosyo-dijital bir bağlam oluşturmuştur. Bilgisayarlar, tabletler, akıllı cep telefonları; bireyin kendini kamuya sunduğu 'yeni sosyal dünya'ya dâhil olma araçları haline gelmiştir. Bu çerçevede, sosyo-dijital bağlamın temel unsuru sosyal medya ise ifade, iletişim, tartışma, örgütlenme gibi çeşitli amaçlara hizmet eden bir etkileşim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dijital alan, her bireyin kamuya açık performanslar sergilemesine olanak sağlayarak benlik sunumunu gerçekleştirebildiği yeni sahneler yaratmıştır.

Sosyal medya, bireyin kendini ifade etmesi, kimlik keşfi ve benlik sunumu için benzersiz fırsatlar sunar. Kişisel web sayfaları, bloglar, profil sayfaları kullanıcıların benlik imajlarını oluşturarak benlik sunumlarını gerçekleştirebileceği sosyo-dijital alanlardır. Benlik sunumunun gerçekleştirildiği etkileşim alanları olan sosyal medya mecralarında, bu sunumun nasıl ve hangi amaçlarla gerçekleştirildiği son zamanların ilgi gören konularındandır. Konuya ilişkin bilimsel araştırmaların yanı sıra, lisansüstü tezlerde de alana ilgi gün geçtikçe artış göstermektedir. Buna karşın, ulusal literatürde sosyal medyada benlik sunumunu konu alan lisansüstü tezlere ilişkin herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma kapsamında, Türkiye'de sosyal medyada benlik sunumu çerçevesinde gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin betimsel olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Sosyal medyada benlik

sunumu tezlerinin profilini çıkarmaya odaklanan bu araştırma, tezlerdeki genel eğilimleri ortaya koymayı hedeflemektedir. Alanda yazılan tezlerin mevcut durumunun ortaya koyulması, izleyen çalışmalarda, araştırmacıların çıkarsamalarda bulunarak araştırma tasarımlarını oluşturmalarına kaynaklık etmesi açısından önem arz etmektedir.

Benlik Sunumu

Sosyal etkileşimin bir yönünü başkalarına verdiğimiz izlenimi kontrol ya da yönetme arzusu oluşturur (Taylor vd., 2003). İnsanlar kendileri hakkındaki izlenimi yönetmek, yani kendilerini sunarken nasıl davranacaklarını ve diğer insanların bu davranışlara nasıl tepki vereceğini de kontrol etmek ister (Goffman, 1959). İzlenim yönetiminin amacı, izleyicilerin algılarını etkileyecek şekilde bilgiyi kontrol etmektir. İzlenimi yönetmeye çalışma faaliyeti ise *benlik sunumu* olarak adlandırılır (Schlenker, 1985). Benlik sunumu, bir yandan kendimiz hakkındaki düşüncelerimizi diğer taraftan da diğer insanların kendimize ilişkin algılarını etkilemeye çalıştığımız bir süreçtir (Schlenker & Weigold, 1992). Dolayısıyla benlik sunumu çoğunlukla belirli bir amaca yönelik bir strateji olarak nitelenir. Bu stratejiler, diğer insanların arzu ettiğimiz şekilde davranmasını sağlamak için onları etkilemeye yönelik güç elde etme arzusu tarafından güdülenen davranışlardır (Jones & Pittman, 1982). Stratejik benlik sunumu amaçları arasında etki yaratma, güç kazanma, kendini sevdirmeye, diğer insanların sempatisini kazanma, onaylanma, saygı görme, öne geçme (Arkin, 1981; Jones & Pittman, 1982) ve kendini doğrulama (Swann, 1983) sayılabilir.

Erving Goffman (1959) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı klasikleşen eserinde, tiyatro metaforundan yola çıkarak sosyal yaşamın bir sahneye benzediğini ve insanların da sahnedeki oyuncular gibi performanslar gerçekleştirdiğini ortaya koyar. Benliği ise “sahnede belirli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı imaj” olarak ele alır. Performanslar, oyuncular tarafından gerçekleştirilen, seyircileri/gözlemcileri etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri içerir. Gözlemcilerin oyuncu hakkında edindiği izlenimler, oyuncunun benlik sunumunu nasıl gerçekleştirdiğine bağlıdır. Benlik sunumunu bir tür bilgi yönetme süreci olarak ele alan Goffman (1959), *verilen izlenim* ile *yayılan izlenim* arasında bir ayrım yapar. Bireyin verdiği izlenim, bilinçli olarak başkalarına aktardığı ve kontrol etmeye çalıştığı izlenimi ifade eder. Bu izlenim oluşturulurken sözlü sembollerden, görünüm ve beden dili gibi araçlardan yararlanır. Bireyin yaydığı izlenim ise daha kontrol dışı veya farkında olmadan diğerlerine aktardığı izlenimdir. Yayılan izlenim daha “teatral, bağlamsal ve genellikle sözel olmayan” niteliktedir (Papacharissi, 2002b).

Goffman, benlik sunumu teorisini gündelik hayatta yüz yüze iletişim için ortaya koymuşsa da onun görüşleri, dijital iletişim bağlamında da kullanışlı bir çerçeve sunar. Bu doğrultuda benlik sunumunu ele alan çalışmaların çok büyük bölümü dramaturjik teoriden beslenir. Goffman’ın yaklaşımından yola çıkarak geleneksel benlik sunumu ile sosyal medyada benlik sunumunun benzeşen ve ayrılan noktalarını ele almakta yarar vardır.

Sosyal Medya ve Benlik Sunumu

Benlik sunumu hakkındaki ilk görüşler, benliğin yüz yüze performansına odaklanmıştır (bkz. Goffman, 1959; Schlenker, 1985). Elektronik medyanın yükselişi, geleneksel benlik sunumu teorilerinin aracılı ortamlara uyarlanmasını gerekli kılmıştır. Bu çerçevede Meyrowitz (1985), insan etkileşiminin, yalnızca fiziksel yakınlık ve yüz yüze iletişimle sınırlı olmadığına dikkat çekmiştir. Elektronik medya, sahne arkası özel davranışları kamuya açık hale getirerek sosyal etkileşimin doğasını dönüştürmüştür. Yazara göre, sahne arkası özel davranışlar ile sahne önü kamusal performanslar arasındaki sınır bulanıklaşmış ve yeni bir “sosyal davranış tiyatrosu” meydana gelmiştir (Meyrowitz, 1985’ten aktaran; Moller, 1986). Elektronik medyanın ardından İnternet’in kitleselleşmesiyle de sohbet odaları, kişisel web siteleri ve çok kullanıcıli yeni alanlar ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başında sosyal medya kavramının literatüre girişiyle ise o güne kadar egemen olan “metaforik benlik sunumu oyunu” değişmiştir (Hollenbaugh, 2021).

Goffman’ın gündelik hayat çerçevesinde ele aldığı benlik sunumu, yeni oluşan bu sosyo-dijital dünyada; kişisel ana sayfalar, web siteleri, bloglar, profil sayfaları gibi dijital sahneler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Görünüm, tavır, beden hareketleri gibi geleneksel benlik sunumu araçlarına ek olarak “durum güncellemeleri, hikayeler, retweetler, gönderiler” gibi sosyal medyanın sağladığı yeni özellikler ve araçlar benlik sunum biçimlerini de dönüştürmüştür (Devito vd., 2017; Huang, 2018). Bunların bir sonucu olarak benlik sunumu temelde iki farklı bağlamda ele alınmıştır: Yüz yüze iletişim çerçevesinde gerçekleşen *çevrimdışı benlik sunumu* ve dijital ortamlarda gerçekleşen *çevrimiçi benlik sunumu*.

Goffman’ın teorisinden hareketle, çevrimdışı benlik sunumu hem verilen hem de yayılan izlenimleri kontrol etme gerekliliğiyle şekillenir. İletişimde yer alan sözsüz unsurlar, sözel iletişimi güçlendirir ya da doğrular. Eğer bu iki tür sinyal çelişirse bireyin benlik sunumu sorgulanır ve kişi açığa çıkabilir. Bununla birlikte, siber uzayda, verilen ve yayılan izlenimler arasındaki olası uyumsuzluğu kapatmak daha kolaydır. Sözsüz unsurların yokluğu, iletişimin derinliğini sınırlayabilir; ancak aynı zamanda bireylerin daha yaratıcı olmalarına da katkı sağlayabilir. Çevrimiçi ortamda, verilen izlenimin kontrolü daha fazladır ve kimlik manipülasyonunun açığa çıkma riski daha düşüktür (Papacharissi, 2002a). Bununla birlikte yeni medya teknolojileri ile hiperlinkler, emojiler, animasyonlar gibi sözsüz öğeler benlik sunumunda faydalanan etkin dijital öğeler haline gelmiştir. Bireyin bu teknolojileri yönetme becerisi çevrimiçi benlik sunum performansının başarısıyla da ilişki içindedir.

Çevrimiçi benlik sunumunu, çevrimdışı benlik sunumundan ayıran bazı temel özelliklerden bahsetmek mümkündür. İlk olarak sosyal ağlar, kullanıcıların benlik sunum imajlarıyla ilişkili içerikleri özgürce yayımlayabileceği güçlü bir seçici sunum özelliği sağlar (Huang, 2018). Sosyal medya kullanıcıları, iletmek istediği mesaj içeriğini dilediği gibi düzenleme, paylaşma, geri çekme gibi medyayı aktif biçimde kullanabildiği bir hareket alanına sahiptir. Bu durum, kullanıcıların vermek

istediği izlenimi, çevrimdışı benlik sunumuna kıyasla daha esnek sınırlar içerisinde yöneterek performanslarını şekillendirebilmesine imkân tanır. Buna ek olarak Hollenbaugh (2021), sosyal medya performanslarının yüz yüze izlenim yöneticilerinin performanslarından daha kalıcı ve görünür olduğunu belirtir. Ayrıca Facebook'daki gibi kalıcı içerik görünürlüğü ve Snapchat'deki gibi geçici içerik görünürlüğü arasında da farklar bulunur (Devito vd., 2017). Choi vd. (2020) yaptıkları araştırmada, benlik sunumunun, hikayeler gibi geçici sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirildiğinde; benliğin içselleştirilmesinin kolaylaştığını, izlenim yönetimi endişesinin azaldığını ve özgün benliğin ifadesine katkı sağlandığını tespit etmiştir.

Çevrimiçi benlik sunumunun ayırt edici bir diğer özelliği de başkalarının içeriğe katkıda bulunma olanaklarının artmasıdır. Bu bağlamda Danah Boyd'un ortaya koyduğu *ağlaşmış kamular (networked publics)* kavramı ufuk açıcı bir çerçeve sunar. Ağlaşmış kamular, "ağ bağlantılı teknolojiler aracılığıyla yeniden inşa edilen alan ve insanların, teknolojinin ve pratiğin kesişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan hayali kolektiftir." Bu kolektif yapılar, bireylerin yalnızca aile ve yakın çevreleriyle değil, daha geniş sosyal, kültürel ve toplumsal bağlamlarla da etkileşime geçmelerine olanak tanır. Boyd'un ağlaşmış kamular olarak sınıflandırdığı sosyal ağ siteleri, ağa dahil olan izleyicilerin yorumları ve görüntüler yoluyla kişinin benlik sunumunu yapılandırır (Boyd, 2010). Bununla birlikte ağ içindeki diğer aktörlerin varlığı, etiketleme, yorum yapma, beğenme, gönderiyi yeniden paylaşma gibi eylemler aracılığıyla aktörün bağlantılarının çevrimiçi sunumuna yeni öğeler ekleme kapasitesini de genişletir (Devito vd., 2017). Diğer aktörler, geribildirimlerle sosyal medya kullanıcısının benlik sunumuna katkıda bulunurken kullanıcıların da geribildirimler doğrultusunda benlik sunumlarını düzenlemelerine ve yeniden yapılandırmalarına imkân tanır (Arslan & Görgülü Aydoğdu, 2022).

Sosyal medya araçlarının sağladığı geribildirim mekanizması, çevrimdışı iletişimle benzer şekilde çevrimiçi iletişimde de bağlantı kurma veya kişilerarası ilişki kurma gereksinimini karşılamaya katkı sağlar. Aynı zamanda görsel ya da metinsel içerikleri beğenme, içerikler üzerinden yorum yapma, doğrudan mesajlar, sayaçlar, anketler, ziyaretçi defterleri gibi mekanizmalar bireyin sosyal onay ihtiyacına da cevap verir. Bu yönüyle geribildirim araçları, sosyal medya kullanıcısının, benlik sunumunun beğenildiğini ve verilen izlenimin başarılı şekilde yönetildiğinin teyit edilme isteğini temsil etmektedir (Papacharissi, 2002a).

Çevrimdışı bir ortamda, kimin mevcut olduğuna ve belirli bir performansa tanık olabileceğine dair bir görüş birliği vardır. Burada izleyici tam olarak bilinmese de görünür durumdadır. Ancak sosyal ağların uzam ve yer metaforlarını karmaşılaştırması sebebiyle çevrimiçi izleyici profili her zaman net değildir (Marwick & Boyd, 2010). Hedef kitlenin her zaman bilinmemesi, sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen sunumu, çevrimdışı etkileşimden ayıran en önemli özelliklerdendir (Vitak, 2012). Bir kullanıcı çevrimiçi olduğunda, tüm izleyiciler görünür değildir ya da izleyici ve kullanıcının çevrimiçi ortamda aynı anda birlikte

bulunması gerekmeyebilir (Boyd, 2010). Ayrıca izleyiciler, ağ aracılığıyla konuşmacı ile iletişim kurabilir ve bu iletişim fırsatı, konuşmacının tepkilerini, oluşturacağı içeriği ve benlik sunumunu etkiler. Ağa bağlı bir kitleyi yönetebilmek için onlardan gelen geri bildirimleri yanıtlamak, ağda yer alan diğer aktörleri izlemek ve takipçilerin ilgi alanlarını yorumlamak önem arz eder. Bu da sosyal ağları, benlik sunumu ve içeriği yönetme için iş birliğine dayalı bir alan haline getirir (Marwick & Boyd, 2010).

Çevrimiçi benlik sunumunun ayırt edici bir diğer özelliği de anonimliğin azalmasıdır. Bauman & Lyon (2013), anonimliğin, sosyal medya tarafından aşındırıldığına ve insanların kendi istekleriyle mahremiyet hakkından vazgeçtiklerine vurgu yapar. Yazarlar, “özel olanın, sayısız ‘arkadaş’ ve rastgele ‘kullanıcı’larla kutlanmak üzere kamusalastığını” ifade ederken “anonimliğin öldüğüne” de dikkat çeker. Bu çerçevede sosyal ağ siteleri, kullanıcıların gerçek isimlerini kullanmaları, profil fotoğraflarını güncellemeleri, kendilerini görünür kılmaları için onları teşvik eder. Araştırmalar, yüz yüze etkileşimle kıyaslandığında çevrimiçi etkileşimde bulunan bireylerin, gerçek benlik ifadesinde daha başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre sosyal medya kullanıcıları, profillerinde genellikle kendilerini doğru bir şekilde temsil etmekte ve oluşturdukları profil özelliklerini gerçek benliklerine oldukça yakın bir şekilde yansıtmaktadır (Bargh vd., 2002; Joinson, 2001; Toma vd., 2008).

Çevrimiçi benlik sunumunun ayırt edici diğer bir özelliği de artan bağlam çöküşüdür. Vitak (2012), sosyal medya arkadaş listelerinin; iş, okul, aile, arkadaşlar gibi hayatın birçok yönünden farklı yakınlık düzeyindeki ağları bütünleştirdiğini ifade eder. Bu arkadaş listelerinde olduğu gibi “farklı bağlamlardan insanların tek bir mesaj alıcısı grubun parçası haline gelmesiyle” bağlam çökmesi meydana gelir. Birden çok izleyicinin tek bir bağlamda düzleşmesi, seçici benlik sunumunu zorlaştırabilir (Hollenbaugh, 2021). Uzamsal, zamansal ve sosyal sınırların yokluğu, farklı sosyal bağlamları korumayı da zorlaştırabilir. Ayrıca sosyal ağ sitelerinde performanslar artık birbirinden bağımsız olmayan, birden fazla izleyiciye aynı anda gösterildiği için bir performans bir grup için uygunken diğerleri için uygun olmayabilir (Boyd, 2010). Tüm bunlara karşın Marwick & Boyd (2010) bireylerin kamusal ve özel, içerideki ve dışarıdaki, sahne önü ve sahne arkası performanslar arasındaki gerilimlerin üstesinden gelmeyi öğrendiğini belirtir. Bu gerilimlerle baş etmede benlik sunum stratejileri önemli bir rol oynamaktadır.

Tüm bilgiler ışığında, sosyal medyanın, dijital sahne performansları açısından pek çok fırsatı beraberinde getirdiği anlaşılmaktadır. Geleneksel benlik sunumu biçimleriyle karşılaştırıldığında bu yeni fırsatlar, sosyal medya araştırmalarının merkezinde yer alan konulardan biri hâline gelmiştir. Sosyal medya, araştırmacılar için zengin bir veri kaynağı sunarken benlik sunumu da özellikle son yıllarda dikkat çeken akademik çalışma alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu akademik ilgiden ve ulusal literatürdeki boşluktan yola çıkan çalışmada, Türkiye’deki üniversitelerde hazırlanan sosyal medyada benlik sunumu ile ilişkili

yüksek lisans ve doktora tezleri betimsel olarak incelenmektedir. Bu noktadan hareketle, araştırmada yanıt aranacak sorular şunlardır:

- Tezlerin genel özellikleri nelerdir? (Tez türü, yazım dili, yazıldığı yıl, tezin hazırlandığı üniversite, enstitü, anabilim dalı, yazar cinsiyeti, danışman cinsiyeti ve unvanı)
- Tezlerin konusunu oluşturan sosyal ağ siteleri hangileridir?
- Tezlerde hangi araştırma yöntemleri kullanılmıştır?
- Tezlerde faydalanan kuramsal yaklaşımlar nelerdir?
- Tezlerde kullanılan örnekleme türleri nelerdir ve tezlerin örneklem profili hangi gruplardan oluşmaktadır?
- Tezlerde kullanılan veri toplama araçları nelerdir?
- Tezlerde kullanılan veri çözümleme teknikleri nelerdir?

YÖNTEM

Nicel yaklaşımın temel alındığı bu araştırma, tür bakımından betimsel niteliktedir. Betimleme, “neyin ne olduğunun, şeylerin nasıl başlayıp sürdüğünün ya da bir durumun, kişinin ya da olayın neye benzediğinin” resminin çizilmesidir. Bu açıdan betimsel çalışmalarda, araştırma konusu hakkında genel bir çerçeve çizmek, bir durumu doğal ortamı içinde ortaya koymak ve sistematik olarak tasvir etmek amaçlanır (Punch, 2005). Bu araştırmada da sosyal medyada benlik sunumu ile ilişkili lisansüstü tezlerin betimsel olarak incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışma konusu, sosyal medyada benlik sunumu gibi gelişmekte olan bir araştırma alanı ise betimsel araştırmalar önem kazanmaktadır (Geray, 2017). Araştırılan konuyla ilgili genel eğilimleri belirlemek, aynı konuda yapılacak açıklayıcı türde çalışmalarda neye odaklanılması gerektiğine işaret etmesi bakımından kayda değerdir. Aynı zamanda karmaşık sosyal süreçleri anlamak için öncesinde durumun tasvirinin yapılması, hangi etkenler üzerine yoğunlaşılacağını anlamak açısından da yol göstericidir (Punch, 2005).

Araştırma Evreni

Araştırma evrenini, Türkiye’deki üniversitelerde tamamlanan, sosyal medyada benlik sunumu ile ilişkili yüksek lisans ve doktora tezleri oluşturmaktadır. Tezlere, Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Tarama Merkezi veri tabanı üzerinden erişim sağlanmıştır. Ulusal Tez Merkezi ana sayfasında yer alan tarama terimi bölümüne ilk olarak *benlik sunumu* yazılarak bu anahtar kelime tez başlığında aranmıştır. Benlik sunumu terimi literatürde farklı şekillerde ifade edildiğinden “benliği sunma”, “kendilik sunumu”, “öz-sunum”, “kendini sunma”, “kendini sunum”, “kendini sunuş” ve “benlik sunum” olarak da tez başlıklarında arama yapılmıştır. Ayrıca “self-presentation” ve “presentation of self” olarak terimin iki farklı İngilizce kullanımı da tez başlıklarında taranmıştır. Tarama işlemi tamamlandıktan sonra, tez başlığında sözü geçen terimlerin yer aldığı 67 teze ulaşılmıştır. 1998-2022 yılları arasında yazılan bu tezlerden 20’si sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen benlik sunumu konusu ile ilişkili olmadığından

araştırmaya dahil edilmemiştir. Sözü geçen tezler araştırmadan çıkarıldığında araştırma evrenini 47 lisansüstü tez oluşturmaktadır.² Bu çalışmada örnekleme tekniklerinden yararlanılmamış, tam sayım yapılmıştır. Araştırmanın veri toplama aşaması 2023 yılı içinde tamamlandığı için 2023 yılı ve sonrasında hazırlanan tezler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu sebeple araştırma 2022 yılı sonuna kadar tamamlanmış tezleri kapsamaktadır.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın veri toplama aşamasında doküman incelemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi, basılı ve elektronik materyalleri gözden geçirmek veya değerlendirmek için kullanılan sistematik bir prosedürdür. Bu teknik, verilerin; anlam çıkarma, anlayış geliştirme ve ampirik bilgi oluşturma amacıyla araştırılmasını ve yorumlanmasını gerektirir (Corbin & Strauss, 2008). Doküman incelemesi, belgeleri toplama kararı ile başlayıp analizden elde edilen verilerin yorumlanmasıyla sona eren bir zaman diliminde gerçekleşir (Smulowitz, 2017). Bir çalışmanın parçası olarak sistematik değerlendirme için kullanılacak belgeler, araştırmacının müdahalesi olmaksızın kaydedilmiş metinleri ve görselleri içerir. Bu belgeler arasında akademik yayınlar, günlükler, biyografiler ve diğer kişisel yazışmalar, tıbbi dokümanlar, gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler, reklamlar, toplantı tutanakları, kılavuzlar, etkinlik programları, mektuplar ve memorandumlar, haritalar ve çizelgeler, basın bültenleri, senaryolar, örgütsel veya kurumsal raporlar, anket verileri ve çeşitli kamu kayıtları yer almaktadır (Bowen, 2009; Smulowitz, 2017).

Verilerin Çözümlemesi

Doküman incelemesi, gözden geçirme (yüzeysel inceleme), okuma (ayrıntılı inceleme) ve yorumlama aşamalarını kapsar. Bu süreç, içerik analizi ile tematik analiz unsurlarının bütünleştirilmesini içerir. Tema analizi, veriler içinde bir örüntü tanıma biçimidir. İçerik analizi ise bilginin, araştırmanın temel sorularıyla ilgili kategoriler halinde düzenlenmesi sürecidir (Bowen, 2009). İçerik analizi, niceliksel ve niteliksel olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Niteliksel içerik analizi öncelikle antropoloji, nitel sosyoloji ve psikoloji alanlarında, fiziksel mesajların altında yatan anlamları keşfetmek amacıyla geliştirilmiştir (Zhang & Wildemuth, 2005). Nitel içerik analizi, metni ortak bir anlamı yansıtan kategoriler halinde düzenlemek için dilin daha derin bir incelemesini gerektirir (Kleinheksel vd., 2020). Niceliksel analiz ise sayma yoluyla elde edilen frekansların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve içerik analizinin tanımlayıcı bir özelliğidir (Franzosi, 2008). Metindeki açık öğelerin sayılması yoluyla frekansların belirlenmesine odaklanan niceliksel içerik analizi (Zhang & Wildemuth, 2005), terimlerin sıklığına ilişkin göstergeler yoluyla incelenen materyale dair sayısal değerler içeren genel bir resim ortaya koymayı amaçlar (Bowen, 2009). Nicel analiz, yaygınlığı belirtmek veya istatistiksel analizlerde kullanmak için sayısal bir değer üretmeyi amaçlarken nitel analiz,

² İncelenen tezlere ilişkin bilgiler EK-1’de sunulmuştur.

kanıtlama için belirli kelimeleri veya ifadeleri kullanarak metin içindeki bir yapıyı veya kavramı tanımlamayı veya açıklanan metne daha organize bir yapı sağlamayı amaçlamaktadır (Kleinheksel vd., 2020).

Bu araştırmada doküman incelemesi tekniği ile değerlendirilen tezler, niceliksel içerik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Bu bağlamda, tezler bazı ölçütler temelinde kategorize edilmiştir. Bu ölçütler, “tezin türü, dili, yılı, yazar ve tez danışmanının cinsiyeti, tez danışmanının unvanı; tezin hazırlandığı üniversite, enstitü, anabilim dalı; araştırma yöntemi, kuramsal yaklaşım, örnekleme türü, örneklem profili, veri toplama araçları, veri çözümleme tekniği ve tezin konusunu oluşturan sosyal ağ sitesi” olarak 16 başlıkta toplanmıştır. Bu ölçütler doğrultusunda tezlerin ilgili bölümleri detaylıca incelenmiş, elde edilen kategorik veriler, araştırmacı tarafından oluşturulan “Tez Analiz Çizelgesine” kodlanmıştır.³ Değerlendirme ölçütlerinin tüm tezler içindeki dağılımlarını görmek amacıyla IBM SPSS-27 İstatistik Programı kullanılarak çizelgeye kodlanan kategorik veriler niceliksel hale dönüştürülmüştür. Frekans ve yüzde analizleri yapılan verilerden elde edilen bulgular, tablo ve grafiklerle görselleştirilerek sunulmuştur. Araştırmada kullanılan niceliksel içerik analizi yalnızca tanımlayıcı istatistikle sınırlıdır.

BULGULAR

Tezlerin Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tezlerin türü, dili ve yılına ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerin %83’ünü yüksek lisans, %17’sini doktora tezleri oluşturmaktadır. Tezlerin %93,6’sı Türkçe, %6,4’ü ise İngilizce dilinde yazılmıştır (Tablo 1). Bulgular, sosyal medyada benlik sunumu konusunun daha çok yüksek lisans düzeyinde ve Türkçe dilde eğitim veren üniversitelerde ele alındığını göstermektedir.

Tablo 1: Tezlerin türüne ve yazım diline göre dağılımı

Tez Türü	f	%	Tez Dili	f	%
Yüksek Lisans	39	83	Türkçe	44	93,6
Doktora	8	17	İngilizce	3	6,4
Toplam	47	100	Toplam	47	100

Araştırma evrenini oluşturan tezler 2011-2022 yılları arasında tamamlanmıştır. 2011-2018 yılları arasında her yıla bir (%2,1) ya da iki (%4,3) lisansüstü tez düşerken bu sayı 2019 yılında 18’e (%38,3) ulaşmıştır. 2020 yılında tüm tezlerin %8,5’i (n=4), 2021 yılında %14,9’u (n=7) ve 2022 yılında %14,9’u

³Örnek bir lisansüstü tezdten elde edilen verilerle kodlanmış Tez Analiz Çizelgesi Ek-2’de sunulmuştur.

(n=7) hazırlanmıştır (Grafik 1). Son dört sene içinde tamamlanan lisansüstü tezlerin sayısı, incelenen tüm tezlerin yarısından fazlasını oluşturarak dikkate değer bir yoğunlaşmaya işaret etmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve bireysel ifade biçimlerinin dijital alana yönelmesiyle birlikte alandaki akademik üretimde de gözle görülür bir artış dikkat çekmektedir.

Grafik 1: Tezlerin yıllara göre dağılım grafiği



Tez yazarının cinsiyeti ile tez danışmanının cinsiyeti ve unvanına ilişkin bulgular

Tez yazarlarının cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde ise tezlerin %87,2'sinin kadınlar, %12,8'inin erkekler tarafından yazıldığı görülmektedir. Bu bulgu, kadınların erkeklere kıyasla sosyal medyada benlik sunumu ile daha fazla ilgilendiğini düşündürmektedir. Tez danışmanları açısından cinsiyet dağılımı daha dengeli olmakla birlikte, kadın danışmanların oranı %53,2, erkek danışmanların oranı %46,8 olarak belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Tezlerin tez yazarının ve danışmanının cinsiyetine göre dağılımı

Yazarın Cinsiyeti	f	%	Tez Danışmanının Cinsiyeti	f	%
Kadın	41	87,2	Kadın	25	53,2
Erkek	6	12,8	Erkek	22	46,8
Toplam	47	100	Toplam	47	100

Tez danışmanlarının %40,4'ü doçent, %36,2'si profesör, %23,4'ü ise doktor öğretim üyesi unvanına sahiptir (Tablo 3). Danışman unvanlarındaki temsil oranı, doçentlerin öne çıktığı, profesör ve doktor öğretim üyelerinin de önemli bir paya sahip olduğu görece dengeli bir dağılıma işaret etmektedir.

Tablo 3: Tezlerin tez danışmanının unvanına göre dağılımı

Tez Danışmanı Unvanı	f	%
Profesör	17	36,2
Doçent	19	40,4
Doktor Öğretim Üyesi	11	23,4
Toplam	47	100

Tezlerin tamamlandığı üniversite, enstitü ve anabilim dalına ilişkin bulgular

Tezlerin tamamlandığı üniversitelere bakıldığında, ilk sırayı %21,3 oranıyla Marmara Üniversitesi almaktadır. Marmara Üniversitesi'ni sırasıyla, İstanbul (%12,8), Ege (%8,5), Eskişehir Anadolu (%6,4), Bolu Abant İzzet Baysal (%4,3) ve Selçuk Üniversitesi (%4,3) takip etmektedir. Ankara, Hacettepe, İhsan Doğramacı Bilkent, Ortadoğu Teknik, Ankara Hacı Bayram Veli, Ankara Yıldırım Beyazıt, İstanbul Kültür, İstanbul Ticaret, Üsküdar, Bahçeşehir, Balıkesir, Çanakkale 18 Mart, Erciyes, Gaziantep, Hatay Mustafa Kemal, İnönü, İzmir Kâtip Çelebi, Kastamonu, Mardin Artuklu, Süleyman Demirel Üniversiteleri'nde ise birer adet (%2,1) lisansüstü tez hazırlanmıştır (Tablo 4). Sosyal medyada benlik sunumu tezlerinin İstanbul başta olmak üzere büyükşehirlerde yer alan üniversitelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Öte yandan pek çok üniversitede yalnızca birer tez bulunduğu da dikkat çekmektedir. Bu durum, Türkiye genelinde konuya ilişkin tez dağılımının homojen olmadığını göstermektedir.

Tablo 4: Tezlerin üniversiteye göre dağılımı

Üniversite	f	%		f	%
Marmara	10	21,3	İstanbul Kültür	1	2,1
İstanbul	6	12,8	Üsküdar	1	2,1
Ege	4	8,5	Bahçeşehir	1	2,1
Eskişehir Anadolu	3	6,4	Balıkesir	1	2,1
Bolu Abant İzzet Baysal	2	4,3	Çanakkale 18 Mart	1	2,1
Selçuk	2	4,3	Erciyes	1	2,1
Ankara	1	2,1	Gaziantep	1	2,1
Hacettepe	1	2,1	Hatay Mustafa Kemal	1	2,1
İhsan Doğramacı Bilkent	1	2,1	İnönü	1	2,1
Ortadoğu Teknik	1	2,1	İzmir Kâtip Çelebi	1	2,1
Ankara Hacı Bayram Veli	1	2,1	Kastamonu	1	2,1
Ankara Yıldırım Beyazıt	1	2,1	Mardin Artuklu	1	2,1
İstanbul Ticaret	1	2,1	Süleyman Demirel	1	2,1
Toplam				47	100

Lisansüstü tezlerin %83'ü Sosyal Bilimler ve %10,6'sı Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde hazırlanmıştır. Ekonomi ve Sosyal Bilimler, İletişim Bilimi ve İnternet ve Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nde tamamlanan tezler de sıklık dağılımında %2,1 ile aynı oranda temsil edilmiştir (Tablo 5). Bulgular, tezlerin sosyal bilimler disiplini içinde daha yoğun bir şekilde ele alındığını, konunun disiplinler arası yayılımının sınırlı kaldığını düşündürmektedir.

Tablo 5: Tezlerin enstitüye göre dağılımı

Enstitü	f	%
Sosyal Bilimler	39	83
Lisansüstü Eğitim	5	10,6
Ekonomi ve Sosyal Bilimler	1	2,1
İletişim Bilimi ve İnternet	1	2,1
Sağlık Bilimleri	1	2,1
Toplam	47	100

Tezlerin sıklık dağılımları anabilim dallarına göre incelendiğinde, tezlerin %25'inin Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalında tamamlandığı belirlenmiştir. Gazetecilik ve Sosyoloji anabilim dalları da %14,9 oranıyla ikinci sırada yer almıştır. İletişim Bilimleri %8,5; Radyo, Televizyon ve Sinema, Halkla İlişkiler ve Klinik Psikoloji de %4,3 oranıyla temsil edilmiştir. Sözü geçen anabilim dallarının dışında İletişim, İletişim Sanatları, İletişim Tasarımı ve Yönetimi, İletişim ve Tasarım, Medya ve İletişim Sistemleri, Medya ve Kültürel Çalışmalar, İşletme, Psikoloji, Spor Yöneticiliği ve Spor Yönetim Bilimleri anabilim dallarında tamamlanan birer (%2,1) tez bulunmaktadır (Tablo 6). Bulgular, sosyal medyada benlik sunumunun daha çok İletişim ve Toplum Bilimleri çerçevesinde ele alındığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bireyin içsel dinamiklerini inceleyen Psikoloji alanında ve farklı disiplinler çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmaların azınlıkta olduğu da dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Tezlerin anabilim dalına göre dağılımı

Anabilim Dalı	f	%		f	%
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	12	25,5	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	1	2,1
Gazetecilik	7	14,9	İletişim ve Tasarım	1	2,1
Sosyoloji	7	14,9	Medya ve İletişim	1	2,1
İletişim Bilimleri	4	8,5	Medya ve İletişim Sistemleri	1	2,1
Radyo, Televizyon ve Sinema	2	4,3	Medya ve Kültürel Çalışmalar	1	2,1
Halkla İlişkiler	2	4,3	İşletme	1	2,1
Klinik Psikoloji	2	4,3	Psikoloji	1	2,1
İletişim	1	2,1	Spor Yöneticiliği	1	2,1
İletişim Sanatları	1	2,1	Spor Yönetim Bilimleri	1	2,1
			Toplam	47	100

Tezlere konu olan sosyal ağ sitelerine ilişkin bulgular

Lisansüstü tezlere konu olan sosyal ağ siteleri arasında Instagram'ın %57,7 oranı ile ilk sırada yer aldığı, ardından da %9,6 oranı ile Facebook'un geldiği tespit edilmiştir. Tezlerin %7,7'sinde de genel anlamda sosyal medya araştırılmıştır. Ayrıca tezlerin %5,8'inde araştırma konusu Twitter olmuştur. Bunlara ek olarak

Youtube, Pinterest, Facebook Places, Foursquare, Okcupid, Secondlife, seyahat blogları, İslami evlilik siteleri ve yüz/beden iyileştirme uygulamaları da %1,9 ile tezlerde aynı oranda incelenen sosyal ağ siteleridir (Tablo 7). Araştırma sonuçları, tezlerin büyük ölçüde Instagram ve Facebook üzerine yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Sosyal ağlar arasındaki belirgin fark ise bu iki platformun benlik sunumu olanaklarının, diğer platformlara kıyasla daha çeşitli olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 7: Tezlerin konusu olan sosyal ağ sitelerine göre dağılımı

Sosyal ağ siteleri	f	%		f	%
Instagram	30	57,7	Foursquare	1	1,9
Facebook	5	9,6	Seyahat blogları	1	1,9
Sosyal medya	4	7,7	İslami evlilik siteleri	1	1,9
Twitter	3	5,8	Okcupid	1	1,9
Youtube	1	1,9	Secondlife	1	1,9
Pinterest	1	1,9	Yüz/beden iyileştirme uygulamaları	1	1,9
Facebook Places	1	1,9	Belirtmiyor	1	1,9
			Toplam	52*	100

* Bir tezde birden fazla sosyal ağ sitesi konu olabildiği için frekanslar toplamı (n=52), tüm tezlerin sayısından (n=47) fazladır.

Tezlerdeki kuramsal yaklaşımlara ilişkin bulgular

Tezlerin tümünde benlik ve kimlik kuramcılarının (James, Cooley, Mead, Rogers, Erikson vb.) görüşleri ile izlenim yönetimi ve benlik sunumu yaklaşımları (Goffman, 1959; Leary & Kowalski, 1990; Martinko, 1991; Rosenfeld vd., 2001 vb.) yer almıştır. Bununla birlikte, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler, sosyal ağ siteleri, sosyal medyayla dönüşen benlikler gibi temel konulara ilişkili literatür tartışmalarına da yer verilmiştir.

Tezlerin literatür taraması bölümünde ele alınan bu temel yaklaşımlar dışında, araştırmacıların doğrudan belirttiği, tezlerin kavramsal çerçevesinin dayanağını oluşturan ya da veri analizinde ve bulguları yorumlarken kullandıkları kuramlar ve temel kavramlar da incelenmiştir. Bu doğrultuda, en çok başvurulan kuramsal yaklaşım, tezlerin %63,83'ünde (n=30) yer verilen Erving Goffman'ın dramaturjik teorisi olmuştur. Tezlerin %34,04'ünde (n=16) ise benlik sunum taktikleri (Goffman, 1959; Jones & Pittman, 1982; Lee vd., 1999; Tedechi vd., 1985) kullanılmıştır. Bu temel kuramsal yaklaşımlara ek olarak mahremiyet (n= 4), toplumsal cinsiyet (n=3) ve benlik türleri (gerçek/ideal benlik) (n=3) en sık araştırılan kavramlar olmuştur. Bu bulgular, tezlerin kavramsal çerçevesini ağırlıklı olarak izlenim yönetimi ve benlik sunumu taktiklerinin oluşturduğunu; buna karşın mahremiyet, toplumsal cinsiyet gibi eleştirel temalara daha sınırlı yer verildiğini göstermektedir. Kuramsal yaklaşımlar ve kavramlar Tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 8: Tezlerde kullanılan kuramlar ve kavramlar

	<i>Psikoloji temelli</i>	<i>İletişim temelli</i>	<i>Sosyoloji temelli ve diğer</i>
KURAMLAR	Ayna evresi (Lacan)	Hiperkişisel iletişim modeli (Walther)	Benlik sunumu & izlenim yönetimi (Bozeman & Kacmar, 1994; Goffman, 1959; Leary & Kowalski, 1990; Martinko, 1991; Rosenfeld vd., 1995)
	Dört arketip (Jung)	Ağ toplumu (Castells)	Benlik sunumu taktikleri (Goffman, 1959; Jones & Pittman, 1982; Lee vd., 1999; Tedeschi vd., 1985)
	Kendini gerçekleştirme (Rogers)	Web 2.0 (O'Reilly)	Kimlik (Bauman)
	Gerçek/ideal benlik (Higgins)	Medya ve modernite (Thompson)	Gözetim (Foucault)
	Psikososyal gelişim (Erikson)	Seyahat ve anlatı (Mikkonen)	Metalaşma (Marx, Marcuse)
KAVRAMLAR	Düzenleyici odak (Higgins vd.)	Sosyal medya paylaşım motivasyonları (Hu ve Zang)	Toplumsal cinsiyet (Goffman, 1976)
	Kendini mükemmeliyetçi gösterme	Dijital hikâye anlatıcılığı	Mahremiyet
	Narsisizm	Sosyal medya dilenciliği	Toplumsallaşma
	Sosyal kaygı	Dijital yerlilik	Nesneleştirme
	Beğenilme arzusu	Dijital göçmenlik	Sembolik tüketim
	Problemli internet kullanımı	Kişisel markalaşma	Sanat pazarlama
	Kendini mükemmeliyetçi gösterme	Dijital hikâye anlatıcılığı	Şöhret kültürü

Tezlerin Yöntemine İlişkin Bulgular

Araştırma yöntemine ilişkin bulgular

Tezlerde temel alınan araştırma yöntemleri incelendiğinde, %44,7 oranı ile en sık nitel araştırma yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte tezlerin %23,4'ünde nicel araştırma yöntemi, %6,4'ünde nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada, %4,3'ünde ise karma yöntem kullanılmıştır. Tezlerin %21,3'ünde ise araştırma yöntemi belirtilmemiştir (Tablo 9).

Tablo 9: Tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımı

Araştırma Yöntemi	f	%
Nitel yöntem	21	44,7
Nicel yöntem	11	23,4
Nicel ve nitel yöntem	3	6,4
Karma yöntem	2	4,3
Belirtmiyor	10	21,3
Toplam	47	100

Tezlerdeki nitel araştırma yöntemi egemenliği, sosyal medyada benlik sunumunun derinlemesine ve bağlamsal yönleriyle değerlendirilme hedefine işaret etmektedir. Tezlerin büyük çoğunluğunun İletişim Bilimleri çerçevesinde ele alındığı düşünüldüğünde, bu yaklaşım iletişim araştırmaları geleneğiyle de örtüşmektedir. Buna karşın, tezlerin önemli bir bölümünde araştırma yaklaşımın belirtilmemesi, metodolojik şeffaflık açısından kayda değer bir eksiklikler.

Örnekleme türü ve örneklem profiline ilişkin bulgular

Tezlerde %21,3 oranı ile en çok başvurulmuş örnekleme türü, iletişim araştırmalarında da sıklıkla tercih edilen kartopu örneklemedir. Bu sonuç, önceki bulgularda ortaya koyulan İletişim Bilimleri alanında yazılan tezlerin sayısal üstünlüğüyle de örtüşme göstermektedir. Bu örnekleme tekniğini, %10,6 ile ölçüt, %6,4 ile amaçlı, kolayda ve basit tesadüfi örnekleme izlemiştir. Aşırı ve aykırı durum örnekleme, gelişigüzel örnekleme ve kota örnekleme ise dağılımda %4,3 oranı ile temsil edilmiştir. Maksimum çeşitleme, kararsal örnekleme ile evreni temsil kıstası ise %2,1 oranı ile tezlerde en az kullanılan örneklem türleridir. Bir tez yazarı, kişisel seçime dayalı örneklem tercihinden söz etmiştir ki bu seçim, literatürde *yargısal örnekleme* olarak ifade edilmektedir. Tezlerin %27,7'sinde ise örnekleme türü belirtilmemiştir (Tablo 10). Tezlerde örnekleme tekniğine yer verilmemesi, araştırmanın güven vericiliğini azaltan bir etken olarak değerlendirilebilir.

Tablo 10: Tezlerin örnekleme türüne göre dağılımı

Örnekleme Türü	f	%
Belirtmiyor	13	27,7
Kartopu	10	21,3
Ölçüt	5	10,6
Amaçlı	3	6,4
Basit tesadüfi	3	6,4
Kolayda/uygun	3	6,4
Aşırı ve aykırı durum	2	4,3
Kotalı	2	4,3
Tesadüfi/gelişigüzel	2	4,3
Kararsal	1	2,1
Maksimum çeşitleme	1	2,1
Evreni temsil kıstası	1	2,1
Kişisel seçim	1	2,1
Toplam	47	100

Tezlerin örneklem profili incelendiğinde, araştırmaların %21,3 oranı ile en sık üniversite öğrencileri ile yürütüldüğü tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerini %14,9 oranı ile sosyal medya fenomenleri izlemektedir. Örneklem kümelerinde kadın kullanıcılar ve yaş gruplarına göre oluşturulan kullanıcılar eşit oranla %12,8 düzeyinde temsil edilmiştir. Genel sosyal medya kullanıcıları %6,4; lise öğrencileri %4,3 ve ortaokul öğrencileri de %2,1 oranıyla örneklem kümeleri arasında yer almıştır. %2,1 ile aynı düzeyde temsil edilen gruplar ise akademisyenler, halkla ilişkiler ajans çalışanları, Amerikalı kadın pop ikonları, dünyaca ünlü futbolcular, profesyonel sporcular, mikro ünlüler, dijital göçmenler, dijital yerliler, sosyal medya dilencileri, seyahat blogu yazarları, müze ziyaretçileri, yogi ve yoginiler olmuştur (Tablo 11). Bulgular, sosyal medya araştırmalarında örneklem seçiminin genellikle genç bireyler ve dijital mecralarda aktif kullanıcı grupları üzerine yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte, bazı örneklem gruplarının yalnızca tek çalışmada yer alması, bu seçimin genel eğilimden ziyade araştırmacının kişisel tercihini yansıttığını düşündürmektedir.

Tablo 11: Tezlerin örneklem profiline göre dağılımı

Örneklem Profili	f	%		f	%
Üniversite öğrencileri	10	21,3	Dünyaca ünlü futbolcular	1	2,1
Sosyal medya fenomenleri	7	14,9	Profesyonel sporcular	1	2,1
Kadınlar	6	12,8	Dijital göçmenler	1	2,1
Yaşlarına göre kullanıcı grupları	6	12,8	Dijital yerliler	1	2,1
Sosyal medya kullanıcıları	3	6,4	Sosyal medya dilencileri	1	2,1
Lise öğrencileri	2	4,3	Mikro ünlüler	1	2,1
Ortaokul öğrencileri	1	2,1	Seyahat bloğu yazarları	1	2,1
Akademisyenler	1	2,1	Müze ziyaretçileri	1	2,1
Halkla ilişkiler ajans çalışanları	1	2,1	Yogi ve yoginiler	1	2,1
Amerikalı kadın pop ikonları	1	2,1			
			Toplam	47	100

Veri toplama araçlarına ilişkin bulgular

Tezlerde kullanılan veri toplama araçlarının oldukça çeşitli olduğu gözlenmektedir. Buna göre yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme %19,3, ölçek %14,8, anket %12,5 ve kişisel bilgi formu %8 oranı ile en sık kullanılan veri toplama araçlarıdır. Odak grup görüşme ve fotoğraf da %4,5 oranı ile ikinci sırada yer almıştır. Katılımcı çevrimiçi gözlem, gönderi ve görseller de %3,4 oranıyla verilerin toplanmasında yardımcı diğer araçlar olmuştur. Katılımcı gözlem, video, metin ve yorumlar da sıklık dağılımında %2,3 ile aynı düzeyde temsil edilmiştir. Tüm bunlara ek olarak doğal gözlem, fenomenolojik gözlem, kişisel deneyim, vaka çalışması ve röportajın yanı sıra yapılandırılmış mülakat formu, Kimlik Tanımı Kod Listesi, Dramaturjik İçerik Analiz Formu, dijital etiket, ekran video kayıt, beğeni ve direkt mesajlar da veri toplarken aynı oranda (%1,1) başvurulan araçlar olmuştur. Tezlerin %3,4'ünde ise veri toplama aracı belirtilmemiştir (Tablo 12). Bu sonuçlar, sosyal medya araştırmalarında; görüşme, anket, ölçek gibi geleneksel araçların sıklıkla kullanıldığını, aynı zamanda dijital veri toplama araçlarının da yaygınlaştığını göstermektedir. Bu durum, araştırma tekniklerinin, dijitalleşmeyle birlikte çeşitlendiğine işaret etmektedir.

Tablo 12: Tezlerin veri toplama araçlarına göre dağılımı

Veri Toplama Araçları	f	%		f	%
Mülakat (yüz yüze ve çevrimiçi)	17	19,3	Yorum	2	2,3
Ölçek	13	14,8	Doğal gözlem	1	1,1
Anket	11	12,5	Fenomenolojik gözlem	1	1,1
Kişisel bilgi formu	7	8,0	Kişisel deneyim	1	1,1
Odak-grup görüşme	4	4,5	Vaka çalışması	1	1,1
Fotoğraf	4	4,5	Röportaj	1	1,1
Belirtmiyor	3	3,4	Yapılandırılmış mülakat formu	1	1,1
Katılımcı çevrimiçi gözlem	3	3,4	Kimlik tanımı kod listesi	1	1,1
Görsel	3	3,4	Dramaturjik içerik analiz formu	1	1,1
Gönderi	3	3,4	Dijital etiket	1	1,1
Katılımcı gözlem	2	2,3	Ekran video kayıt	1	1,1
Video	2	2,3	Beğeni	1	1,1
Metin	2	2,3	Direkt mesaj	1	1,1
			Toplam	88*	100

*Bir tezde, birden fazla veri toplama aracı kullanılabildiği için frekansların toplamı (n=88), toplam tez sayısından (n=47) fazladır.

Veri çözümleme tekniklerine ilişkin bulgular

Tezlerde kullanılan veri çözümleme teknikleri, *nicel* ve *nitel* olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. İçerik analizi, %47,2 oranı ile en sık kullanılan nitel veri çözümleme tekniği olmuştur. Bu bulgu, benlik sunumunun metinsel ve görsel içerikler üzerinden derinlemesine analizlere odaklandığını göstermektedir. İçerik analizini sırasıyla %8,3 oranı ile betimsel analiz, %5,6 oranı ile tematik analiz, metin analizi ve Facebook Profil Analizi izlemiştir. Gömülü kuram, anlatı analizi, kategori analizi, göstergebilimsel çözümleme, teorik inceleme, literatür taraması, doküman incelemesi, Dramaturjik İçerik Analizi, Wolfram Alpha Facebook Analizi, Miles ve Huberman modeli çözümleme de %2,8 ile aynı oranda temsil edilmiştir (Tablo 13). İçerik analizi dışındaki diğer nitel çözümleme tekniklerinin daha sınırlı kullanımı, derinlemesine analizlerin sıklıkla içerik çözümlemesine dayandırıldığına işaret etmektedir.

Tablo 13: Tezlerin veri çözümleme tekniklerine göre dağılımı

Veri Çözümleme Teknikleri

Nitel Veri Analizi	f	%	Nicel Veri Analizi	f	%
İçerik analizi	17	47,2	Frekans ve yüzde analizi	25	25,8
Betimsel analiz	3	8,3	T testi	13	13,4
Tematik analiz	2	5,6	Varyans analizi (ANOVA)	12	12,4
Metin analizi	2	5,6	Pearson korelasyon	12	12,4
Facebook Profil Analizi	2	5,6	Aritmetik ortalama ve sapma	10	10,3
Gömülü kuram	1	2,8	Parametrik olmayan testler	7	7,2
Anlatı analizi	1	2,8	Faktör analizi	6	6,2
Kategori analizi	1	2,8	Post-hoc testi	6	6,2
Göstergebilimsel çözümleme	1	2,8	Regresyon analizi	5	5,2
Teorik inceleme	1	2,8	Aracı değişken analizi	1	1,0
Literatür taraması	1	2,8	Toplam	97	100
Doküman incelemesi	1	2,8			
Dramaturjik içerik analizi	1	2,8			
Wolfram Alpha Facebook Analizi	1	2,8			
Miles ve Huberman modeli çözümleme	1	2,8			
Toplam	36	100			

Nicel veri çözümlemesinde en sık başvuru teknikler, %25,8 oranı ile frekans ve yüzde analizleridir. Ayrıca, sıklık dağılımında aritmetik ortalama ile standart sapma hesaplamaları da %10,3 oranında temsil edilmektedir. Bu bulgular, tezlerde tanımlayıcı istatistiklere önemli ölçüde yer verildiğini göstermektedir. Frekans ve yüzde analizlerini sırasıyla T testi (%13,4), varyans analizi-ANOVA (%12,4) ve Pearson korelasyon analizi (%12,4) takip etmektedir. Parametrik olmayan testler (%7,2), faktör analizi (%6,2), post-hoc testleri (%6,2) ve regresyon analizi (%5,2) dağılımında tek başına daha düşük oranlarla temsil edilse de toplamda %25,8 gibi anlamlı bir düzeye ulaşmıştır. Ayrıca bir çalışmada da aracı değişken analizine yer verilmiştir. Bu bulgular, çalışmalarda yalnızca tanımlayıcı değil, çıkarımsal analizlerin de benimsendiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medyada benlik sunumuyla ilişkili yüksek lisans ve doktora tezleri; “tür, dil, yıl, yazar ve tez danışmanı cinsiyeti, tez danışmanı unvanı; tezin hazırlandığı üniversite, enstitü, anabilim dalı; tezde kullanılan araştırma yöntemi, kuramsal yaklaşım, örnekleme türü, örneklem profili, veri toplama araçları, veri analiz yöntemi ve tezin konusunu oluşturan sosyal ağ sitesi” ölçütleri temelinde incelenmiştir. Değerlendirme sonucunda, çevrimiçi benlik sunumuna ilişkin ilk tezin 2011 yılında yazıldığı, 2019’da ise tez sayısının en üst düzeye ulaştığı belirlenmiştir. Üçü dışında Türkçe dilinde yazılan bu tezlerin büyük çoğunluğunu yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır. Yüksek lisans tezlerindeki sayısal üstünlük, dijital medyaya artan ilginin yanı sıra, Türkiye’deki üniversitelerde yeni medya lisans ve yüksek lisans programlarının yaygınlaşmasıyla ilişkilendirilebilir (Posos Devrani & Kesici, 2020).

Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri, tez yazarlarının yaklaşık %90’ının kadın olmasıdır. Bu durum birkaç açıdan değerlendirilebilir. Öncelikle, sosyal medyada benlik sunumu konusu; iletişim, psikoloji ve sosyoloji gibi kadınların lisans düzeyinde daha sık tercih ettiği alanlarla ilişkilidir.⁴ Ayrıca kadınların dijital platformlarda temsilini ve benlik sunumunu ele alan çalışmalar son yıllarda artış göstermektedir (Gray vd., 2018; Locatelli, 2017; Shumaker vd., 2017). Bunun yanı sıra, kadın tez yazarları, bu alana akademik ve kişisel bir ilgiyle yönelmiş; kendi deneyimlerinden hareketle sosyal medyadaki benlik sunumunu keşfetme isteği duymuş olabilir. Kadın deneyiminin araştırılması ise özellikle toplumsal cinsiyet çalışmaları bağlamında akademik söylemde merkezi bir konuma sahiptir. Bu söylemde ‘ifade’, ‘kendini açma’, ‘kimlik’ ve ‘temsil’ gibi benlik sunumuyla doğrudan ilişkili temalar öne çıkar. Çalışmalar, bu temaların kadınların yaşamlarında erkeklere kıyasla daha belirgin biçimde yer aldığını ortaya koymaktadır (Gabrielle & Titus, 2018; Kampen vd., 2024; Steinke vd., 2024; Zhou vd., 2023). Benlik sunumu, kadın deneyiminin ve kimlik ifadesinin kritik bir bileşeni olmakla birlikte, stereotipik kadın tasvirinin sürdürüldüğü medya ortamında, egemen anlatılara karşı alternatif bir ifade yoludur. Bu sayede kadınlar, kendilerine dair özgün temsiller geliştirme imkânı bulmaktadır.

İncelenen lisansüstü tezlerde kadın yazarların, erkek yazarlar karşısındaki niceliksel üstünlüğüne rağmen, tez danışmanlarının cinsiyetleri açısından kayda değer bir fark göze çarpmamıştır. Buna ek olarak tez danışmanlarının çoğunlukla doçent unvanına sahip olduğu da anlaşılmıştır. 26 farklı üniversitede hazırlanan sosyal medyada benlik sunumu konulu tezlerin coğrafi ve kurumsal düzeyde belirgin bir merkezileşme göstermesi de dikkat çeken bulgulardan biridir. Bu doğrultuda, Marmara Üniversitesi başta olmak üzere İstanbul’daki üniversiteler ön plana çıkmıştır. Bu durum, İstanbul’un medyanın ve kültürel üretimin merkezi olmasıyla

⁴ YKS sonuçlarında tercih edilen bölümler ve bu bölümlere yerleşen öğrencilerin cinsiyet dağılımları için bkz. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>

açıklanabilir. Aynı zamanda metropol üniversitelerindeki akademik ortamın daha dinamik oluşu, öğrencilerin güncel dijital kültürle yoğun etkileşimi ve sosyal medya kullanım sıklığı da diğer nedenler arasında sayılabilir. Yalnızca birer tezin üretildiği Anadolu üniversitelerinde ise üretimin daha sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Bilgi üretiminin mekânsal olarak eşit dağılım göstermemesi, perifer üniversitelerde akademik kadro yetersizliği, lisansüstü programların azlığı ve öğrencilerin dijital kültüre erişim düzeyiyle ilişkilendirilebilir.

Tezlerin yazıldığı anabilim dalları incelendiğinde, ilk sırada Halkla İlişkiler ve Tanıtım yer almakta, tezlerin büyük çoğunluğunun İletişim Bilimleri alanında üretildiği gözlenmektedir. Sosyoloji ikinci sırada gelirken Psikoloji, İletişim Tasarımı, Spor Bilimleri ve İşletme gibi alanlarda ise az sayıda tez yer almaktadır. Sosyal medyada benlik sunumu, bireyin kamusal alandaki öz-temsili, izlenim yönetimini ve dijital etkileşimini sosyal bağlamla kurduğu ilişki temelinde incelemeye oldukça elverişlidir. Bu sebeple iletişim ve toplum bilimleri için doğal bir araştırma konusu olması kaçınılmazdır. Bununla birlikte, Psikoloji alanında yazılan az sayıda tez de dikkat çekmektedir. Bu durum, sosyal medyanın, daha çok benlik saygısı, mükemmeliyetçilik, narsisizm ve sosyal kaygı gibi psikolojik değişkenler çerçevesinde incelenerek ikincil bir konu olarak ele alınmasıyla ilişkilendirilebilir. İletişim Tasarımı, Spor Bilimleri ve İşletme gibi alanlarda tamamlanan tez sayılarının azlığı ise uygulamaya dayanan bu disiplinlerde pratik çıktıya ve performansa dönük ölçümlerin ön planda olması sebebiyle lisansüstü öğrencilerin kuramsal ve sosyo-psikolojik kavramlara daha sınırlı düzeyde yönelmesiyle açıklanabilir.

Tezlerde araştırma konusu olan sosyal ağ siteleri arasında *Instagram* ilk sırada yer almaktadır. 2010 yılında kurulan Instagram, popüleritesini giderek artıran bir dijital paylaşım platformudur. *We are Social* 2024 Ocak Raporu'na⁵ göre, Instagram, dünya genelinde en sık ziyaret edilen sosyal platformlar içinde Facebook, Youtube ve Whatsapp'ın ardından dördüncü sıradadır. Aynı raporda, 16-64 yaş arası kullanıcıların favori sosyal medya mecrasının Instagram olduğu da belirlenmiştir. İki milyarın üzerinde⁶ aktif kullanıcısı olduğu belirtilen Instagram'ın sosyal medya araştırmalarındaki egemenliği şaşırtıcı değildir. Popüleritesinin yanı sıra, görsel ve metinsel içeriği bir arada sunabilmesi, hikâye ve video gibi formatlara sahip olması ve güçlü geribildirim mekanizması gibi özellikler, Instagram'ı benlik sunumu açısından da ideal bir ortam hâline getirmektedir.

Tez yazarlarının %64'ü, çalışmalarının kuramsal çerçevesini Goffman'ın benlik sunumu kuramına dayandırmış ya da kuramın dramaturjik öğelerini analiz ve yorumlarında kullanmıştır. Goffman'ın tiyatro benzetmesiyle gündelik yaşama ışık tutan yaklaşımı, bireyin izlenim yönetimini toplumsal etkileşim bağlamında

⁵Rapor için bkz. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

⁶Araştırma sonuçları için bkz. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

anlamaya yönelik kapsamlı bir kuramsal temel sunar. Bu yönüyle kuram, sosyal ağ siteleri gibi dijital sahnelerde bireylerin hem gerçek hem de ideal benlik sunumlarını çözümlmek için açıklayıcı bir zemin sağlamaktadır. Benlik sunumu taktikleri de tezlerde en sık başvurulan yaklaşımlardandır. Dijital ortamlarda dinamik bir izleyici kitlesiyle karşı karşıya olan medya kullanıcıları, sergiledikleri izlenimi yönetmek ve beğeni veya onay elde etmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu sunum taktikleri, araştırmacılar için çevrimiçi davranışları analiz etmede önemli bir rehber işlevi görmektedir.

Tezlerin araştırma yöntemleri değerlendirildiğinde, yaklaşık yarısının nitel araştırma yaklaşımıyla yapılandırıldığı görülmektedir. Bu tezlerde en sık kullanılan veri toplama aracı yüz yüze/çevrimiçi yarı-yapılandırılmış mülakat iken veri çözümleme tekniği ise içerik analizidir. Bu bulgular, ilgili literatürle örtüşmekle birlikte (Coşkun, 2019; Çilingir, 2017), Coşkun (2022), nitel araştırmaların ardındaki bilimsel mantığın kavranamaması sebebiyle ulusal literatürde sıklıkla karşılaşılan genel bir eğilime dikkat çekmektedir. Yazar, nitelliği; yalnızca yarı yapılandırılmış görüşmelere, sınırlı katılımcı sayısına ve içerik analizine indirgemenin yüzeysellik riskini beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Nitel yaklaşımla yapılandırılan tezler arasında fenomenoloji, gömülü kuram, etnografi gibi daha derinlemesine yöntemlerin yer aldığı örnekler bulunsa da sayıca az olmaları bu eleştiriyi desteklemektedir. Nicel araştırma yaklaşımına dayalı tezlerde, ölçekler, anketler ve analiz formları en sık başvurulan veri toplama araçlarıdır. Bu çalışmalarda frekans ve yüzde analizleri, aritmetik ortalama ve standart sapma hesaplamaları gibi tanımlayıcı; T-testi, varyans analizi (ANOVA) ve Pearson korelasyon analizi, regresyon, faktör analizi, parametrik olmayan testler gibi çıkarımsal istatistiklere de yaygın biçimde yer verilmiştir. Uygulanan testlerden, tezlerde çoklu değişkenlerle çalışıldığı, değişkenler arası ilişkilerin incelendiği ve gruplar arası karşılaştırmaların yapıldığı anlaşılmaktadır. Sonuçta bulgular, nicel araştırmaların çoğunlukla betimleyici ve ilişki arayıcı düzeyde kurgulandığını göstermektedir.

Araştırma bulguları, tez araştırmalarının en sık üniversite öğrencileri ile yürütüldüğünü de ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya ile ilişkili tüm örneklem grupları birlikte değerlendirildiğinde, bu grupların tezlerdeki örneklem profilinin önemli bir kısmını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede en çok incelenen örneklem kümeleri arasında sosyal medya fenomenleri ve kullanıcıları başta olmak üzere; dijital göçmenler, dijital yerliler, mikro ünlüler ve sosyal medya dilencileri yer almaktadır. Sosyal medya ilişkili bu grupların ve üniversite öğrencilerinin, dijital platformlarda yoğun etkileşimde bulunmaları ve kolay erişilebilir kümeler olmaları nedeniyle sıklıkla tercih edildiği söylenebilir. Kadın kullanıcılar ve yaş gruplarına göre oluşturulan kümeler ise eşit oranda temsil edilmekle birlikte, diğer grupların düşük oranlarda temsili, örneklem yapısının genel olarak homojen olmadığını göstermektedir. Bu durum, gelecekteki çalışmalarda daha kapsayıcı örneklem seçimlerine ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, tezlerde en sık kartopu örnekleme tercih edildiği de saptanmıştır. Bu durum, araştırmacıların

belirli niteliklere sahip katılımcılara ulaşma stratejisini benimsediğine işaret etmektedir. Kartopu örneklemeyi, ölçüt ve amaçlı örnekleme türleri izlemiştir. Ağırlıklı olarak nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği tezlerde, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan örnekleme türlerinin öne çıkması beklenen bir durumdur.

Yeni medya çağı, iletişim araçlarını dönüştürürken sosyal medya araştırmalarında da yenilikçi yöntem ve teknikleri zorunlu kılmaktadır. Gönderi, yorum, beğeni, dijital etiket ve doğrudan mesaj gibi dijital veri kaynaklarının yanı sıra; çevrimiçi gözlem ile çevrimiçi mülakat gibi ağ-tabanlı veri toplama araçları araştırmacıların başvurduğu yeni araç ve kaynaklar hâline gelmiştir. Benzer şekilde, literatüre sosyal medya fenomenleri gibi özgün örneklem kümeleri ve çevrimiçi etnografi gibi çağdaş araştırma yaklaşımları girmiştir. Buna karşın, yeni medya çalışmalarında bu yeni metot ve araçların kullanımı hâlâ sınırlıdır. Nitekim Posos Devrani & Kesici (2020) de yeni medya alanındaki tezleri inceledikleri çalışmada, günümüzde geleneksel araştırma yöntem ve araçlarının hâkimiyetini koruduğunu saptamıştır. Bu araştırmanın bulguları ise veri çeşitliliğine rağmen yöntembilimdeki geleneksel yaklaşımın hâlâ etkili olduğunu ortaya koymakta; dahası, tezlerde sıklıkla karşılaşılan metodolojik sorunları da göz önüne sermektedir. Özellikle yüksek lisans tezlerinde karşılaşılan yöntemsel yetersizlikler ve hatalar kayda değer bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Araştırmada, incelenen tezlerin beşte birinde araştırma yönteminin belirtilmediği, bazı tezlerde yönteme ilişkin detaylı bilginin paylaşılmadığı, bir tezde araştırma yöntemi nitel yaklaşım olarak belirtilmesine karşın, kullanılan verilerin nicel olduğu ve istatistiksel analizlerin yapıldığı saptanmıştır. Ayrıca bir tezde, yöntem bölümünün bulunmadığı tespit edilmiş; araştırma metoduna ilişkin bazı bilgiler özet bölümünde şu ifadelerle yer almıştır: “Çalışmada ağırlıklı olarak literatür taraması eşliğinde sosyal bilimler başlığı altında var olup, psikolojik ve sosyolojik kuramsal perspektifin dikkate alınmasına öncelik tanınarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Tezde, “yeni toplumsal örüntüler”, “sosyal medya”, “benlik sunumu” gibi kavramlar literatüre dayalı olarak ve disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmaya çalışılacaktır. Multidisipliner bir yaklaşımı gerektiren kavramsal analizler, farklı teorik, kuramsal yanları öne çıkaran çalışmalara dayandırılacaktır.”

Bir başka örnekte de araştırmanın yöntemi başlığı altında; evren ve örneklem, veri toplama araçları ile veri çözümleme tekniklerine ilişkin herhangi bir bilgiye yer verilmemiş, yalnızca “odak grup görüşmesi” alt başlığı kullanılmıştır. Ayrıca, “işlem” bölümünde sunulması gereken bilgiler “bulgular ve yorum” bölümünün girişinde şu ifadelerle açıklanmıştır: “Yapılan çalışma kapsamında toplam 3 grup olmak üzere 18 kişi ile görüşülmüştür. ... görüşmeler 3 ayrı oturum şeklinde düzenlenip, her oturumda 6 kişi ile görüşülmüştür. Grup 1’de kadın öğrencilerle, Grup 2’de erkek öğrencilerle, Grup 3’te ise hem kadın hem de erkek öğrencilerle odak grup görüşmeleri yapılmıştır.”

Bu bulgularla paralel olarak Arı vd. (2009), yönetim ve pazarlama alanındaki yüksek lisans tezlerini inceledikleri çalışmada, araştırma yöntemine ilişkin ifadelerin yetersizliği nedeniyle veri toplama sürecinde tezlerin tamamını okuyarak tasnif yapmak zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Benzer bir durum, bu araştırma kapsamında da deneyimlenmiş, tezlerin büyük bir bölümünde karşılaşılan kavramsal ve yöntemsel belirsizliklerden dolayı araştırmanın farklı aşamalarında yeniden okuma ve değerlendirme yapılmıştır.

Tezlerde karşılaşılan metodoloji sorununun bir başka göstergesi de pek çok tezde araştırma yöntemi yerine veri toplama araçları ya da veri çözümleme tekniklerinin belirtilmesidir. Ayrıca veri toplarken kullanılan araçlar ile verileri çözümlerken kullanılan tekniklerin birbirine karıştırıldığı da gözlenmiştir. Bu kavramsal karmaşanın izlendiği tezlerde, araştırmanın yöntemi; “derinlemesine mülakat”, “Goffman’ın dramaturjik teorisi”, “içerik analizi”, “odak-grup görüşmesi”, “metin analizi” olarak ifade edilmiştir. Bazı tezlerde de veri toplama araçları ve veri çözümleme yöntemi hiç belirtilmemiştir. Bir tezin “veri toplama araçları” bölümünde ise biri veri toplama, diğeri de veri çözümleme tekniğine işaret eden şu ifadeler yer almıştır: *“Türkiye’de sosyal medya fenomenlerinin Instagram’da gerçekleştirdiği benlik sunumlarını ortaya çıkarmak üzere yapılandırılan bu çalışmanın temelinde, akademik bağlamda sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden “içerik analizi” ve “odak grup görüşmesi” yöntemleri kullanılmıştır.”*

Erdoğan (2001), yöntem bölümünde araştırma tasarımının ne tür bir tasarım olduğunun belirtilmemesinin, en temel hatalardan biri olduğuna dikkat çekmektedir. Bu bağlamda anketin, “bir araştırma türü değil; bir veri toplama türü” olduğunu örnekleyen yazar, akademik çalışmalarda inceleme türünün belirtilmediğini ya da yanlış belirtildiğini de vurgulamaktadır. Makalenin yazıldığı tarihten günümüze yaklaşık çeyrek asır geçtiği düşünüldüğünde, akademik çalışmalarda hala aynı sorunların var olması, metodoloji konusundaki farkındalığın gelişiminde önemli bir aşama kaydedilemediğinin bir göstergesidir.

Sözü geçen metodolojik sorunlara ek olarak tezlerin %27,7 gibi kayda değer bir bölümünde örnekleme türünün belirtilmediği de gözlenmektedir. Ayrıca tezlerde, örneklem seçim kriterlerinin yer almaması ile evren ve örneklem seçiminde yapılan hatalar da göze çarpmaktadır. Bu hatalara örnek oluşturan bir tezde, yaş aralığına göre sınırlandırılmış bir evren hedeflenmiş; ancak evren doğru tanımlanmamıştır. Ayrıca örnekleme türü ve örneklemin nasıl seçildiği de belirtilmemiştir: *“... Digital in 2020 raporuna göre ... Instagram kullanıcılarının 1/3’ü 18-34 yaş aralığındadır, böylelikle belirtilen yaş aralığına dahil olan üniversite öğrencileri çalışma kapsamına alınmıştır. Dolayısıyla çalışmanın evreni ... Üniversitesi...Fakültesi’ni kapsamaktadır. Örnekleme ise bu fakülteadaki 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.”*

Araştırma bulgularıyla benzer şekilde literatür çalışmalarında da örneklem türünün hiç belirtilmediği, evren ve örneklemin özellikleri hakkında detaylı bilgi

bulunmadığı, örneklem seçim kistasının yer almadığı, örneklem büyüklüğüne nasıl karar verildiğine dair açıklama olmadığı ya da açıklamanın anlaşılmadığı ifade edilmektedir (Arı vd., 2009; Coşkun, 2019; Erkul & Kanten; Yücel vd., 2007).

Tüm bulgular ışığında ülkemizde yazılan lisansüstü tezlerde araştırma metodolojisi önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Metodolojik sorunlar, çoğunlukla araştırmacıların yöntembilim bilgisi ve kavramsal terminolojiye hâkimiyet eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Tezlerin danışman denetiminde yürütüldüğü göz önüne alındığında, danışmanların da bu süreçte yeterince etkili ya da kontrol sahibi olamadığı görülmektedir. Ayrıca, yeni medya araştırmalarında kullanılan dijital yöntemlerin yeniliği ve yapısal özellikleri de araştırmacılar için ek zorluklara yol açmaktadır. Yeni medya ortamında, zaman ve mekân kavrayışının değişmesi, araştırma nesnesini daha akışkan ve dinamik hâle getirmiştir. Jürgens'e (2012) göre, dijital verilerin büyük, değişken ve dağınık yapısı ile kullanıcı kitlesinin bilinmemesi gibi etkenler, örneklem belirlemeyi ve temsil gücünü değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Ayrıca izlenme, etkileşim, tıklanma sayısı gibi dinamik verilerin hızla değişmesi de veri analizini güçleştirmektedir. Nalçaoğlu'na (2007) göre, içerik sayılarının çokluğu, istatistiksel analiz açısından sorun yaratmakta, "en çok izlenen" içeriklerin örneklem olarak seçilmesi de kültürel etkenlerden dolayı yetersiz kalmaktadır. İçeriklerin hızla çoğalıp kaybolması, araştırmacı için neyi, nasıl ölçeceği ya da yorumlayacağı konusunda güçlük yaratmaktadır. Jürgens (2012), bu sorunların platform hakkında yeterli bilgi ve dikkatle hazırlanmış tasarımlarla aşılabileceğini; veri madenciliği gibi tekniklerin tek başına yeterli olmayıp araştırmacının öznel yorum ve tasarım kararlarının da kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir.

Yeni medya çalışmalarında dijital yöntemlerden kaynaklanan bir başka zorluk da çevrimiçi ve çevrimdışı davranışlar arasındaki ilişkilerin henüz tam anlamıyla açıklığa kavuşmamasıdır. Çevrimiçi verilerin analiz sonuçlarını, mevcut bilgi ve teorilerle ilişkilendirmek zordur (Jürgens, 2012). Günümüzde alanda önemli gelişmeler kaydedilmiş olsa da hala disiplinler arası iş birliğiyle geliştirilen yeni yöntem ve yaklaşımlara ihtiyaç vardır. İncelenen tezlerin kuramsal yaklaşım eğilimleri de bu gereksinime işaret etmektedir. Bu bağlamda tezlerin yarısından fazlasında Goffman'ın dramaturjik yaklaşımının temel alındığı görülmektedir. Söz konusu teori, benlik sunumunu anlamada kullanışlı bir çerçeve sunsa da yüz yüze iletişime dayalı bir model olması nedeniyle dijital çağın çok katmanlı iletişim yapısını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Ayrıca sosyal medya çalışmaları, doğası gereği iletişim, psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerin kesişiminde yer almaktadır. Bu nedenle, izleyen araştırmalarda kuramsal zemini güçlendirmek ve disiplinler arası bir bakış açısı geliştirmek amacıyla *dijital iletişim*, *dijital sosyoloji* ve *siber psikoloji* gibi disiplinlerden daha fazla yararlanılması, çok katmanlı bir kuramsal yapı oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, benlik sunumu stratejileri; algoritmaların işleyişi, filtre kullanımı, dijital trendler ve medya fenomeni kültüründeki değişimlerle birlikte dönüşmektedir. Her sosyal medya platformu, kullanıcıların benlik sunum biçimlerine yön veren özgün araçlar ve

dinamikler barındırmakta; bu araçlara zaman içinde yeni özellikler eklenmektedir. Dolayısıyla araştırmacıların dijital kültürü ve sosyal medya gündemini yakından takip etmeleri, çalışmalarını bu değişken yapılar doğrultusunda şekillendirmeleri önem taşımaktadır.

Kurumsal düzeyde ise lisans ve lisansüstü programlarda yöntembilim ders sayılarının artırılması, yeni medya çalışmaları yöntem ve tekniklerine ilişkin derslerin yaygınlaştırılması ve uygulamalarla desteklenmesi metodoloji probleminin çözümünde etkili bir adım olabilir. Ayrıca üniversitelerde yalnızca bilimsel araştırmalar üzerine öğrencilere danışmanlık sağlayacak birim ya da merkezlerin kurulması, bu birimlerde ilgili öğretim elemanları ya da uzmanların öğrencilere destek vermesi sorunun giderilmesine katkı sağlayabilir. Bununla birlikte tez danışmanlarının, teze ilişkin metodolojik sorunları tez döneminin en başında tespit ederek öğrenciye kısa zamanda ve detaylı geribildirimde bulunması da süreci kolaylaştırıcı bir yol olabilir.

Yazar Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışma tek yazarlı olup yazarın çalışmaya katkı oranı %100'dür ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Arı, G. S., Armutlu, C., Tosunoğlu, N. G. & Toy, B. Y. (2009). Nicel araştırmalarda metodoloji sorunları: Yüksek lisans tezleri üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64 (4), 16-37.
- Arkin, R. M. (1981). Self-presentation style. J. T. Tedeschi (Der.), *Impression Management Theory and Social Psychological Research* içinde (ss. 311-333). Academic Press.
- Arslan, Ö. & Görgülü Aydoğdu, A. (2022). Dijital kamusal alanda benlik sunumu. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni medya, toplum ve kamusal alan* içinde (ss. 647-684). Ütopya Yayınları.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A. & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the 'true self' on the internet. *Journal of Social Issues*, 58 (1), 33-48.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27-40.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications (taslak metin). Zizi Papacharissi (Ed.), *Networked self*:

- Identity, community, and culture on social network sites* içinde (ss. 1-18). Routledge. (Orijinal metin ss. 39-58).
- Choi, S., Williams, D. & Kim, H. (2020). A snap of your true self: How self-presentation and temporal affordance influence self-concept on social media. *New Media & Society*, 1-22.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage.
- Coşkun, R. (2022). Nitel araştırmalarda sorunlar: Seçilmiş makalelerin eleştirel bir incelemesi ve bazı öneriler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (1), 165-189.
- Coşkun, R. (2019, Ekim 27-28). *Nitel araştırmalarda tasarım, örneklem ve veri edinme ve çözümleme sorunları* [Konferans bildirisi]. 9. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi, Kuşadası, Türkiye. Erişim: <https://www.researchgate.net/publication/338101200>
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (1), 148-160.
- Devito, M. A., Birnholtz, J. & Hancock, J. T. (2017). Platforms, people, and perception: Using affordances to understand self-presentation on social media. *CSCW 2017 - Proceedings of the 2017 acm conference on computer supported cooperative work and social computing* içinde (ss. 740-754). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998192>
- Erdoğan, İ. (2001). Sosyal bilimlerde pozitivist-ampirik akademik araştırmaların tasarım ve yöntem sorunları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz, 119-134.
- Erkul, H. & Kanten, P. (2019). Metodolojik açıdan lisansüstü bitirme tezleri üzerine nitel bir araştırma. *Management and Political Sciences Review*, 1 (1), 11-37.
- Franzosi, R. (2008). *Content analysis: Objective, systematic, and quantitative description of content*. Thousand Oaks Sage Publications
- Gabrielle, L. & Titus, A. (2018). Online interactions: Comparing self-disclosure and self-presentation between friendship and dating. *Psychology and Behavioral Science International Journal* 9 (3), 001-008.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ütopya Yayınları.
- Goffman, E. (1959/2014). *Gündelik yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları

- Gray, T., Norton, C., Breault-Hood, J., Christie, B. & Taylor, N. (2018). Curating a public self: Exploring social media images of women in the outdoors. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 10 (2), 153-170.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98.
- Huang, W. (2018). Analysis on self-presentation in internet social media. *3rd International Social Sciences and Education Conference Web of Proceedings Series* içinde (ss. 19-22). Francis Academic Press.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31 (2), 177-192.
- Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. Jerry Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* içinde (ss. 231-232). Lawrence Erlbaum: Hillsdale.
- Jürgens, P. (2012). Communities of communication: Making sense of the “social” in social media. *Journal of Technology in Human Services*, 30 (3-4), 186-203.
- Kampen, A.V., Phillips, M. J. & Devenport, S. (2024). Young women’s conceptualisation and self-representation in online dating: A qualitative analysis, *SN Social Sciences*, 4 (11), 1-27.
- Kleinheksel, A.J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H. & Wyatt, T.R. (2020). Demystifying content analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84, (1), 127-137.
- Locatelli, E. (2017). Images of breastfeeding on instagram: Self-representation, publicness, and privacy management. *Social Media + Society*, 3 (2), 1-14.
- Marwick, A. E. & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13 (1), 114-133.
- Moller, D. W. (1986). Book Reviews [Joshua Meyrowitz tarafından yazılan No sense of place: the impact of electronic media on social behavior başlıklı kitabın değerlendirmesi]. *Social Science Quarterly*, 67 (1), 222.
- Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet ve görselin imhası: İnternet içeriğini analiz etmek için kuramsal model arayışları. M. Binark (Der.), *Yeni medya çalışmaları* içinde (ss. 45-68). Dipnot Yayınları.
- Papacharissi, Z. (2002a). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 643-660.

- Papacharissi, Z. (2002b). The self online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (3), 346-368.
- Posos Devrani, A. E. & Kesici, İ. (2020). Yeni medya araştırmalarında yöntemler ve araçlar ne kadar yeni? Türkiye'deki lisansüstü tezlere dair bir meta analiz çalışması. *Selçuk İletişim*, 13 (1), 273-293.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar* (D. Bayrak, H.B. Arslan & Z. Akyüz, Çev.) Siyasal kitabevi.
- Schlenker, B. R. (1985). Identity and self-identification. B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* içinde (ss. 65-99). McGraw-Hill.
- Schlenker, B. R. & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, 43, 133-168.
- Shumaker, C., Loranger, D. & Dorie, A. (2017). Dressing for the Internet: A study of female self-presentation via dress on Instagram. *Fashion, Style & Popular Culture*, 4 (3), 365-382.
- Smulowitz, S. (2017). Document analysis. J. Matthes (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* içinde (ss.1-8). Wiley.
- Swann, W.B., Jr. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. J. Suls & A. G. Greenwald (Der.), *Psychological perspectives on the self* içinde (ss. 33-66). NJ:Erlbaum.
- Steinke, J., Coletti, A. & Gilbert, C. (2024). #WomenInSTEM: Exploring self-presentation of identity on Instagram. *Journal of Science Communication*, 23 (01), 1-33.
- Taylor, S., Peplau, L. A. & Sears, D. O. (2007). *Sosyal psikoloji* (A. Dönmez, Çev.). İmge Kitabevi.
- Toma, C. L., Hancock, J. T. & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (8), 1023-1036.
- Vitak, J. (2012). The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (4), 451-470.
- Yücel Toy, B. & Güneri Tosunoğlu, N. (2007). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bilimsel araştırma süreci, istatistiksel teknikler ve yapılan hatalar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-20.
- Zhang, Y. & Wildemuth, B.M. (2005). Qualitative analysis of content. *Human Brain Mapping* 30 (7), 2197-2206.

Zhou, Z., Wang, Z. & Zimmer, F. (2023). Anonymous expression in an online community for women in China. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences* içinde (ss. 2051- 2060). Erişim: <https://arxiv.org/abs/2206.07923>

EK 1: Araştırma Kapsamında İncelenen Tezlere İlişkin Bilgiler

Sosyal Medyada Benlik Sunumu ile İlişkili Tezlere İlişkin Bilgiler			
No	Tez yazarı	Tez yılı	Tez adı
1	Kadriye Uzun	2011	Second life sanal yaşam dünyasında kendini sunum davranışlarının belirlenmesinde etnografik bir yaklaşım
2	Nevfel Boz (2012)	2012	Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu
3	Habibe Gözde Şahan	2013	Lokasyon bazlı sosyal ağlar aracılığıyla selektif benlik sunumu
4	Serkan Biçer	2013	Facebook sosyal ağ sitesinde akademisyenlerin kendilik sunumu
5	Nil Mit	2014	A brief analysis of presentation of self in everyday life and second life/Günlük hayatta ve "Second Life" adlı internet platformunda kendilik sunumunun kısa bir incelemesi
6	Burcu Karaoğlu	2015	Gündelik hayatta benlik sunumunun sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinden incelenmesi
7	Burçak Sağlam Polat	2016	Seyahat bloglarında benlik sunumları
8	Elif Sakin	2016	Türkiye’de çevrim içi arkadaşlık servisi siteleri kullanıcılarında benlik sunumu
9	Alime Bilge Gölge	2017	Online presentation of self on Instagram: A case study of yoga practitioners in Turkey/Benliğin Instagram’da çevrimiçi sunumu:Türkiye’deki yoga topluluğu örneği
10	Ece Karabağır	2018	The mediator role of self-presentation tactics on the relationship between regulatory focus orientations and problematic internet use /Düzenleyici odak yönelimleri ile problemli internet kullanımı arasındaki ilişkide kendini sunum taktiklerinin aracı rolü
11	Meltem Kerimoğlu	2018	İslami evlilik sitelerinde sosyalleşme ve benliğin sunumu
12	Canan Yavuz	2019	Mahremiyet bağlamında sosyal medyada benliğin sunumu: Instagram örneği
13	Beyza Köklü	2019	Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım özelliklerinin beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı ile ilişkisi
14	İlknur Paslanmaz	2019	Uçucu hikayelerde benliğin sunumu: Instagram örneği
15	Gökçe Öztürk	2019	Carl Gustav Jung’ ın dört arketip kuramı çerçevesinde kadının benlik sunumu ve sosyal medyada kadının metalaştırılması üzerine bir araştırma
16	Leyla Demirel	2019	Çalışan kadınların sosyal medyadaki benlik sunumu
17	Fatma Özal	2019	Yeni medyada benlik sunumu: Instagram örneği
18	Eda Deligöz	2019	Yeni toplumsal örüntüler ve sosyal medyada benlik sunumu
19	Kübra Albayrak	2019	Dijital ortamda benlik sunumları üzerine niteliksel bir araştırma
20	Sultan Gözüaçık	2019	Dijital toplumlarda benlik sunumu
21	Kübra Kubuş	2019	Gözetim ve benlik sunumu: ERÜ öğrencilerinin Instagram kullanımına yönelik bir araştırma
22	Şeyma Coşkun	2019	Kişilerarası iletişimde benlik sunumu: Instagram’daki yeni gelinler üzerine bir araştırma

23	Merve Yılmaz	2019	Popüler kültür ve sosyal ağlar aracılığıyla kadın ikonlarda beden ve kendilik sunumuna yönelik bir Instagram analizi
24	Pelin Gönkek	2019	Profesyonel sporcuların Instagram uygulamasındaki görsel benlik sunumlarının analizi
25	Tuğba Mutluer	2019	Sosyal medyada benlik sunumu: Instagram anneleri örneği
26	Okan Ünver	2019	Futbol yıldızlarının Instagram üzerinden kendini sunma davranışlarının cinsiyete göre farklılıklarının incelenmesi
27	Ulkar Gulmammadzada	2019	Sosyal medyada gözlemci etkisi ile benlik sunumu arasındaki ilişki
28	Özge Özkök	2019	Sosyal medyada sanal kimlikler: Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma
29	Zahide Kandil	2019	Rol-model almada ve benliğin sunumunda yeni bir alan olarak Instagram
30	Ayla Karataş Çelik	2020	Benlik sunumu bağlamında sosyal ağ platformları: Instagram örneği
31	Gülnur Yenilmez Kaçar	2020	Sosyal ağlarda benlik sunumu: Gençlerin Instagram kullanımı üzerine bir inceleme
32	Hazal Arısoy	2020	Sosyal medyada sembolik tüketim aracılığıyla benlik sunumunun satın alma kararına etkisi
33	Ebru Çitil	2020	Instagram'da benlik sunumu: Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı açısından bir analiz
34	Ayşe Reyhan Arslan Kul	2021	Instagram kullanımları üzerinden ergenlerin sosyal kimlik gelişimi ve benlik sunumlarının incelenmesi
35	Kenan Demirel	2021	Kişisel markalaşma sürecinde dijital benlik sunumu mikro-ünlüler üzerine nitel bir araştırma
36	Pervin Çakır	2021	Mahremiyet kavramı bağlamında üniversite öğrencilerinin benlik sunumu: Instagram örneği
37	Ufuk Törün	2021	Sanat pazarlamasında müzeciliğin benlik sunumları açısından incelenmesi
38	Gönül Akpınar	2021	Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunumlarının belirleyicisi olarak narsisizm: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi örneği
39	Meryem Dilek	2021	Dijital göçmenlerin benlik sunumları
40	Beyza Arıcan	2021	Dijital yerlilerin sosyal medyadaki benlik sunumları: Instagram Örneği
41	Kübra Çolak	2022	Sosyal medyada görünür olma bağlamında benlik sunumu: Instagram'da mekân tercihleri üzerine bir araştırma
42	Ecem Bige Aydoğan	2022	Dijital benlik sunumu ortamı olarak Instagram ve Twitter üzerine karşılaştırmalı bir analiz
43	Ayşe Usta	2022	Halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağlarında benlik sunumu
44	Betül Nacakcı	2022	Sosyal medya platformlarında benlik sunumu taktikleri ve mahremiyetin dönüşümü: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma
45	Tutku Doksöz	2022	Sembolik etkileşim teorisi kapsamında dijital benlik sunumu aracılığıyla yeni tüketim kalıpları: Pinterest
46	Ceylan Yaşar	2022	Sosyal medya dilenciliği ve benlik sunumu üzerine bir içerik analizi
47	Bilal Erkan Değer	2022	Sosyal medyada influencer etkisi bağlamında benlik sunumu

EK 2: Tez Analiz Çizelgesi

TEZ ANALİZ ÇİZELGESİ								
Tez türü	Yazar cinsiyet	Danışman cinsiyet	Danışman unvan	Tez yılı	Tez dili	Üniversite	Enstitü	Anabilim dalı
Doktora	Kadın	Erkek	Doçent	2011	Türkçe	Eskişehir Anadolu	Sosyal Bilimler	İletişim

Araştırma yöntemi	Kuramsal yaklaşım	Örneklem profili	Örnekleme tekniği	Veri toplama araçları	Veri çözümleme tekniği	Sosyal ağ sitesi
Nitel	*Benlik sunumu & izlenim yönetimi modelleri *Benlik sunumu taktikleri	Secondlife kullanıcıları	Amaçlı	*Yarı-yapılandırılmış yüz yüze ve çevrimiçi görüşme *Katılımcı çevrimiçi gözlem	Gömülü kuram	Secondlife