

FACEBOOK'TA BENLİK SUNUMU VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Fatma Uçar*

ÖZET

Günümüzde hızla gelişen internet teknolojileri toplumsal cinsiyet rollerine yönelik sunumların incelenmesi için yeni bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'ta benlik sunumunu toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele almaktadır. Bu doğrultuda Facebook kullanıcılarının profil ve kapak resimleri incelenmiştir. Facebook profilleri uygun gelen örneklem yöntemi ile belirlenmiş olup veriler içerik analizi yöntemi ile toplanmıştır. Bu kapsamda 464 Facebook kullanıcısına ait profil ve kapak resimleri incelenmiştir. Araştırma sonuçları yaş ve medeni durum değişkenlerine göre cinsiyetler arasında profil ve kapak resmi özellikleri açısından anlamlı farklar olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook, toplumsal cinsiyet, benlik sunumu, kimlik inşası, içerik analizi.

SELF-PRESENTATION AND GENDER ROLES ON FACEBOOK

ABSTRACT

Nowadays, rapidly developing internet technologies appears as a new medium to examine self-presentation for gender roles. This paper discusses self-presentation on Facebook, a social networking site, in terms of gender roles. In this sense Facebook users' profile and cover pictures were analyzed. Facebook profiles were determined by convenience sampling method and data were collected by content analysis method. In this context profile and cover pictures of 464 Facebook users' were analyzed. Results show that in different age groups and marital status there are significant differences between genders with regards to features of profile and cover pictures.

Keywords: Social media, Facebook, gender, self-presentation, identity construction, content analysis.

GİRİŞ

Facebook her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile dünyanın önde gelen sosyal paylaşım sitesi konumundadır. Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, insanların arkadaşları, aileleri ve çalışma arkadaşları ile daha etkili iletişim kurabilmelerine yardım etmek amacıyla kurulmuştur (Facebook Factsheet 2010). Facebook'un 2013 Mart ayında Türkiye'deki toplam kullanıcı sayısı 32.438.200 kişi olup (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>) Facebook aynı zamanda Alexa (<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>) verilerine göre Türkiye'de Google'dan sonra en yüksek trafiğe sahip internet sitesidir.

* Arş. Gör. , Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Facebook'taki her kullanıcı bir profil oluşturarak arkadaşlarıyla yazı, fotoğraf, video ve link paylaşabilmekte yani kendisiyle bağlantıda olan diğer üyelere kendi profilini görme imkanı sunmaktadır. "Ana Sayfa" linkinde yer alan sayfa ise kişinin kendi arkadaşlarının yaptığı paylaşımları süregelen bir şekilde güncelleyerek takip etmesini sağlamaktadır. Facebook kullanıcıları aynı zamanda anında mesajlaşma özelliği sayesinde arkadaşları ile gerçek zamanlı çevrimiçi sohbet etme imkanına da sahiptirler (Facebook Factsheet 2010; Junco ve Cole-Avent 2008). Tüm bu unsurlar, Facebook'un kullanıcılarına geniş bir sanal topluluğa sunabileceği bir imaj veya kimlik oluşturma imkanı sağlamaktadır.

Bu araştırmada Facebook kullanıcılarının benlik sunumunda toplumsal cinsiyetin rolü incelenmektedir. Watson ve arkadaşları (2006) Facebook kullanıcılarının kendilerini tüm networke anlatmak için seçtikleri tek bir fotoğraf olan profil resminin kişinin kendini sunması veya kimlik inşası için en çok şey söyleyen unsur olduğunu ileri sürmektedir. Ancak Facebook'un 2011 yılı sonunda zaman tüneli uygulamasına geçmesi ile tüm kullanıcılar artık profil resmine ilave olarak bir de kapak resmine sahip olmuşlardır. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında benlik sunumunda kullanıcıların hem profil hem de kapak resimleri incelenmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Benlik Sunumu (Self-Presentation)

"Ben'i 'diğeri'nden ya da 'diğerleri'nden ayıran her türlü özellik ve süreç benlik olarak nitelendirilir" (Dökmen, 2010: 169). Bir kimsenin başkalarının olduğu bir ortamda olduğu zaman faaliyetlerinin taahhüde dayalı olduğunu ileri süren Goffman (2009: 16, 33) performans kavramını bir kişinin kendisini izleyen ve üzerlerinde etki sahibi olduğu seyircilere yönelik gerçekleştirdiği edimler olarak tanımlar. Goffman benliğimizi diğer insanlara sunarken farklı rollere göre farklı performanslar sergilediğimizi ve toplumsal yaşamın aslında bir sahne olduğunu söyler. Kişi bir edimde bulunduğunda, kendisini izleyen kişilerde arzu ettiği yönde bir etki bırakmayı ister. İzleyicilerden kendilerine sunulan karakterin aslında gerçek bir karakter olduğuna inanmaları istenir (Goffman 2009: 19, 29, 65-66).

"Benlik sunuşu kuramına göre, kişinin duruma göre değişen davranışları kendi toplumsal cinsiyet kavramlarına, ortama, başkalarının beklentilerine uygun davranma kararına bağlıdır" (Dökmen 2010: 87-88). Dolayısıyla kadın ve erkeğin sahip oldukları farklı toplumsal rollere göre benlik sunuşlarının da farklı olacağı gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. "Sosyal rol, toplum tarafından tanımlanan, bir sosyal kategorideki bireylerin hepsinden beklenen, öğrenilmiş tepkilerdir (Dökmen 2010: 82)". Sosyal Rol Kuramı ise kadın ve erkeğe toplum içinde farklı statüler verilmiş olmasının ve kadın ve erkek için belirlenen kalıp yargıların, her iki cinsiyetin kendisinden ve diğer cinsiyetten beklediği davranışları etkilediğini ileri sürer. Bunun sonucunda da kadın ve erkeğin sosyal rolleri farklı

olduğu için kadın ve erkek arasında farklılıklar oluşur (Eagly 1983'den akt. Dökmen 2010: 81-82).

Facebook kullanıcıları ise kişisel profil sayfalarını kullanarak, kendilerine ait kontrol edilebilir imajlarını arkadaşlarına, kendilerini takip eden kişilere sunma olanağına sahiptirler. Kullanıcılar Facebook kimlikleri hakkında kararlar alırken diğer kullanıcılarının kendilerini nasıl algılamalarını istediklerini esas alarak kararda bulunurlar. Bilginin bu şekilde kontrol altında olması benlik sunumu için hayati öneme sahiptir. Benlik sunumunun yüz yüze iletişimde gerçekleşen hali ile kıyaslandığında, çevrimiçi benlik sunumlarının değiştirilebilir ve manipüle edilebilir olması benliklere dair sunulacak özellikler konusunda kullanıcılara seçici olma olanağı sunar. Başka bir ifade ile bireyler, Facebook'ta hangi benlik özelliklerini sunacaklarına kendileri karar verirler (Gonzales vd. 2008; Melcombe 2011).

1.2. İnternette Benlik Sunumu ve Kimlik İnşası

İnternetin gelişmesi geleneksel kimlik inşası koşullarını değiştirmiştir. Çevrimiçi ortamlarda benlik sunumu ile ilgili önceki çalışmalar genellikle kişilerin kimliklerinin açıkça belli olmadığı, anonim (isimsiz) kullanıcı ortamlardaki kimlik inşasına odaklanmıştır. Bu çalışmalar kişilerin anonim çevrimiçi ortamlarda rol yapma (role-play) oyunlarına katıldıklarını ve normal karşıtı davranışlarda bulduklarını ortaya koymuştur. Anonim (isimsiz) kullanıcıların daha az olduğu flört siteleri gibi ortamlarda yapılan çalışmalarda ise kimlik konusunda farklı sonuçlara ulaşılmıştır (Zhao ve ark. 2008: 1816-1817).

İlk çalışmalar, MUDs (Multi-User Dungeons), Chat odaları, Bulletin Boards gibi anonim ortamlardaki kimlik inşası ile ilgilenmişlerdir. Araştırma sonuçları kişilerin bu gibi ortamlarda başkası gibi davranma ya da kendi olumsuz dürtüleri doğrultusunda hareket etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Sonrasında yapılan araştırmaların odağı internet flört siteleri gibi daha az anonim ortamlara kaymaktadır. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar ise kişilerin gerçek yaşamda davrandıklarından farklı davrandıkları yönündedir (Ellison ve ark. 2006; Yurchisin ve ark. 2005). İnternet flört sitelerinde kimlik inşası üzerine bir araştırmaya ait sonuçlar, kullanıcıların çevrimiçi kimliklerine ait iddiaları çevrimdışı benlik performansları ile uyumlu hale getirmeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır (Walker 2000).

Kimlik inşası konusunda ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri de gerçek yaşamdaki kimliklerden farklı olarak, başka biriymiş gibi ya da farklı bir çevrimiçi kişiliğe bürünerek rol yapma eğilimidir. Bedensizleştirilen çevrimiçi kimlikler kişilere beğenmedikleri fiziksel özelliklerini saklama olanağı sunarken, anonimlik özelliği ise yeni bir biyografi ve kişilik oluşturmalarına izin vermektedir (Zhao ve ark. 2008: 1818). Diğer taraftan çevrimiçi dünya tamamen anonim (isimsiz) değil-

dir. Aile üyeleri, iş arkadaşları, komşular ve diğer çevrimdışı eş, dost internet vasıtası ile iletişim kurmaktadır. Bu gibi çevrimdışı temelli ilişkilere Zhao (2006'dan akt. Zhao ve ark. 2008: 1818) bağlı ilişkiler (anchored relationships) demektedir.

Anonim olmayan çevrimiçi ortamlarda benlik sunumu ile ilgili ülkemizde yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Şahan 2013; Erbaş 2011). Şahan (2013) yüksek lisans tezinde lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının profilini, uygulamayı kullanma pratiklerini ve seçici benlik sunumu eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın ilk aşamasında anket uygulaması ile lokasyon bazlı uygulama kullanıcılarının profili ortaya konmuş, ikinci aşamasında ise derinlikli görüşmeler ile kullanıcıların seçici benlik sunumu incelenmiştir. Görüşülen kişiler her ne kadar sosyal paylaşım ağlarının seçici benlik sunumu için kullanılabilir bir araç olduğunu düşünseler de kendilerinin lokasyon bazlı uygulamaları bu amaçla kullanmadıkları tespit edilmiştir. Bu durum araştırmacı tarafından, seçici benlik sunumun her zaman bilinçli bir süreç olmadığı; dolayısıyla kullanıcı her gittiği yerde bildirim yapmıyorsa bunun belli bir seçicilik içerdiğini belirtmekte ve kişiler hakkında çıkarımda bulunma imkanı sağlayabileceğine değinmektedir.

Erbaş (2011) tez çalışmasında popüler blogcuların kullanım pratikleri ve benlik sunumlarını incelemiş, bu amaçla metin analizi yöntemine başvurmuş ve blog yazarları ile derinlikli görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırmaya dahil edilen blogcuların bloglarında yerli ve yabancı güncel müzik, sinema, televizyon, şöhretler ve edebiyat ile ilgili gönderilere çok sık yer verdikleri, ancak din ve siyaset gibi konularda paylaşım yapmaktan çekindikleri ortaya konmuştur. Bu durum ifade özgürlüğü ortamının gerilediği şeklinde yorumlanmıştır. Blog yazarlarının benliklerini sunma konusunda ise bloglarında, sayfa düzeni, renk seçimi, yazı tipi gibi kişiselleştirilebilen özelliklere başvurdukları, paylaştıkları gönderiler sayesinde oluşturdukları sanal kimliklerini pekiştirdikleri ortaya konmuştur. Ayrıca blog yazarlarının gerçek yaşam kimlikleri ile sanal ortamdaki kimliklerinin örtüştüğü tespit edilmiştir. Bu durum Goffman'ın bireylerin günlük yaşamda benlik sunumuyla ilgili vurgulamış olduğu "performansların idealize edilmesi" durumunun blog ortamında geçerli olmadığını şeklinde yorumlanmıştır. Blogcuların sanal ortamdaki kimliklerinin gerçek yaşam çevrimdışı kimlikleri ile örtüşmesinin bir diğer göstergesi de blogcuların sanal uzamdaki ilişkilerini blog buluşmaları şeklinde gerçek yaşamda da sürdürmeleridir. Ayrıca blog yazarları diğer kullanıcılar tarafından beğenilmek için sahip oldukları en iyi fotoğraflarını yayınlamakta ve en iyi yazıyı yazmak için özen göstermektedirler. Bu durum blog yazarları için beğenilmenin ön planda olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

1.3. Facebook'ta Benlik Sunumu ve Kimlik İnşası

Kullanıcı kimliklerinin gerçek yaşamla örtüşmesi ve çevrimdışı gerçek yaşamda karşılığı olan sosyal ilişkileri barındırmasından dolayı Facebook, kimlik inşası açısından ayrı bir öneme sahiptir. Hancock ve Toma (2009) MySpace ve Facebook gibi profil temelli sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasıyla, çevrimiçi benlik sunumunun artık yazı tabanlı betimlemelerle sınırlı olmadığını, profil resminin artık çevrimiçi benlik sunumunun ana bileşeni ve ilişkisel başarı için kritik olduğunu dile getirmektedirler. Dolayısıyla Facebook'ta kullanıcıların paylaştıkları resimlerin kimlik inşasına hizmet ettiği söylenebilir. Zhao ve arkadaşları (2008: 1825) ise Facebook kullanıcılarının kimliklerini açıkça sunmak yerine örtülü bir şekilde ortaya koyduklarını; söylemek yerine göstermeyi tercih ettiklerini ve kişisel hikâyelerden ziyade grup kimliklerini ve tüketici kimliklerine vurgu yaptıklarını ileri sürmektedir.

Zhao ve arkadaşlarının (2008) yapmış oldukları çalışmanın sonuçları Facebook'taki kimliklerin gerek anonim çevrimiçi ortamlardaki kimliklerden gerekse çevrimdışı gerçek yaşamdaki kimliklerden farklı olduğunu ortaya koymuştur. Facebook kullanıcıları, sosyal anlamda arzu edilen ancak gerçek yaşamda gözlemlenemeyen ideal benlik özelliklerini öne çıkarmakta ya da abartmaktadırlar. Aynı zamanda kullanıcılar sosyal açıdan arzu edilmeyen özelliklerini saklama ve önemini azaltma eğilimindedirler. Bu tip faaliyetleri kişilerin gerçek yaşamda da yaptıkları görülse de Facebook'un ortaya çıkışı seçici benlik sunumu konusunda kullanıcılarına güç kazandırmıştır. Zhao ve arkadaşları (2008) arzu edilen kimlikleri, gerçek yaşam kişilikleri ile tutarsız sosyal ağ kimlikleri olarak tanımlamışlardır. Bu çevrimiçi kimlikler genellikle kişinin sosyal anlamda arzu edilen ve sempatik olduğunu ifade eden olumlu kelimelerle şekillenmekte ve sosyal ve kültürel normları yansıtmak için dikkatli bir şekilde inşa edilmektedir. Ayrıca Facebook kullanıcılarının dolaysız, açıkça ifade edilen ipuçları yerine kendi kimliklerini, dolaylı, taklide dayalı işaretlerle oluşturdukları ortaya konmuştur (Zhao ve ark. 2008).

Utz (2010) benlik sunumunun dolaylı yoldan gerçekleştiğine dair bu teoriyi, kişinin arkadaş listesindeki Facebook arkadaşlarının çevrimiçi izleniminin şekillenmesine eksisini inceleyerek genişletmiştir. Walther ve arkadaşlarının (2008) da yaptıkları araştırmada bir kişinin arkadaşlarının çekiciliğinin, kişinin kendi profilinin algılanan çekiciliği üzerinde etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu bağlamda Walther ve arkadaşlarının (2008) bulguları Utz'un (2010) araştırması ile tutarlıdır.

Stern ve Taylor (2007) yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde yetmiş dördünün Facebook profillerinin kendilerini tam ve doğru temsil ettiğini düşündüklerini ortaya koymuştur. Pempek ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise kişilerin Facebook kullanımından haz almasının ve Facebook kullanmaya devam etmelerinin en popüler gerekçesinin

Facebook'un benlik sunumu konusunda sağladığı imkanlar olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan sosyal medyanın kullanımında davranış ve güdülere yönelik araştırmalar da yapılmıştır (Lenhart 2009; Valenzuela ve ark. 200; Zhang 2010).

Biçer (2014) doktora tez çalışmasında akademisyenlerin Facebook'ta kendilerini nasıl sunduklarını incelemiştir. Veriler görüşme, resimlere yönelik içerik analizi ve Facebook Wolfram Alpha uygulaması ile toplanmıştır. Araştırma bulguları, akademisyenlerin Facebook'ta kendini sevdirmeye, örnek olma, kendi hakkında bilgi verme ve kendini korumaya yönelik sunum taktikleri uyguladıklarını; akademik unvanın kendini sunum taktikleri üzerinde fark yarattığı ortaya konmuştur. Akademisyenlerin, Facebook'ta kullandıkları resimlerde kendilerini büyük ve akademik bir topluluğun bir parçası olarak sundukları belirlenmiştir. Ayrıca akademisyenlerin Facebook'ta kendilerini sunarken olduklarından farklı görünmek gibi bir çabaya girmedikleri ortaya konmuş; bunun gerekçesi ise sanal ortamdaki ilişkilerin çevrimdışı hayatta karşılığının olduğu şeklinde belirtilmiştir.

Boz (2012) doktora tez çalışmasında sosyal ağ sitelerinden Facebook.com'da, gençlerin, dijital kimliklerini nasıl oluşturdukları ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri araştırmış, bu amaç doğrultusunda, gençlerin, Facebook üzerinde, benlik sunumu taktiklerini nasıl kullandıklarının ortaya koymak için değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğini 14-18 yaş aralığındaki 407 kişiye uygulamıştır. Sonuçlara göre, gençler, Facebook üzerinden, örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı ve niteliklerini tanıtmaya gibi benlik sunum taktiklerini kullanmaktadırlar. Kullanılan bu taktikler arasında, cinsiyetler arasında farklar olduğu tespit edilmiş, Örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya taktiklerinin kadınlar tarafından erkeklerden daha fazla kullanıldığı ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları, gençlerin çoğunluğunun Facebook'ta kendi gerçek ismini kullandığını ortaya koymuş bu durumda bu sanal ortamdaki benlik sunumlarının gerçek yaşam ile örtüşmesi nedeni ile gerçekleştiği belirtilmiştir. Gerçek isim kullanımına benzer şekilde gençlerin dörtte üçünün kendi gerçek resimlerini kullandıkları tespit edilmiştir. Gençlerin sık sık profil resmi değiştirdikleri tespit edilmiş bu durum ise Facebook'ta benlik sunumlarını yeni durumlara göre uyarladıklarının göstergesi olarak yorumlanmıştır.

1.4. Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve İnternet

Guadagno ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan çalışmada Second Life'ta (Çevrimiçi bir simülasyon oyunu) online davranışların cinsiyete göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar, Second Life'ta kadın kullanıcıların erkeklerden daha fazla yeni insanlarla tanışma, alışveriş yapma ve daha sık avatar görüntülerini değiştirme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

Sussman ve Tyson'ın (2000) yapmış oldukları çalışma, kişisel bilgilerin paylaşıldığı ve fikirlerin tartışıldığı çevrimiçi topluluklarda kadınların erkeklerden daha aktif olduklarını ve internette kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerini yansıtır nitelikte davrandığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre haber niteliği taşıyan ve siyasi niteliği olan konularda erkeklerin kadınlardan altı kez daha fazla paylaşımda buldukları; kadınların ise daha yüksek oranda tartışma başlattıkları tespit edilmiştir.

Facebook profil resimlerini inceleyen araştırmalardan bazıları ise fotoğraf içeriklerini cinsiyet değişkeni açısından ele almıştır. Bu araştırmalarda fotoğraflarda, erkeklerin odak noktasının yüz ve baş; kadınlarda ise odak noktasının vücutları olduğunu varsayan cinsiyet stereotiplerinin kültürler arasında değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar erkek kullanıcıların arasında baş ve yüzü odak alan resimlerin; kadınlarda ise tüm vücudu odağa alan resimlerin yaygın olduğunu ortaya koymuştur (Reichert Smith ve ark. 2008).

Cinsiyeti temel alan başka bir çalışmada ise Facebook kullanıcılarının paylaştıkları marihuana ve alkol içeren fotoğraflar incelenmiş ve erkeklerin genellikle marihuana fotoğrafları paylaşırken kadınların ağırlıklı olarak alkol kullanımına yönelik fotoğraflar paylaştıkları tespit edilmiştir (Morgan ve ark. 2010).

Bond'un (2009) yapmış olduğu çalışmada ise kadınların çoğunlukla arkadaşlar, aile, sevdikleri kişiler, tatil, okul ve alkol kullanımına ait görseller paylaşırken, erkeklerin ağırlıklı olarak sporla alakalı fotoğraflar paylaştıkları ortaya konmuştur.

Çevrimiçi fotoğraflara yönelik davranışlar Mesch ve Beker (2010) tarafından da incelenmiş ve araştırma sonuçları kadın kullanıcıların erkeklere oranla daha fazla fotoğraf paylaştıklarını ve bunların herkes tarafından erişilmesine izin verdiklerini; erkeklerin ise kendilerine ait videoları daha fazla paylaştıklarını ortaya koymuştur.

Hum (2011) ve arkadaşları yaptıkları çalışmada sosyal paylaşım sitelerinde profil fotoğraflarını analiz etmişler ve cinsiyetler arasındaki farkları karşılaştırarak kimlik inşası ve cinsiyet rollerini incelemişlerdir. Profil resmi albümündeki profil resmi sayısı ve ana profil resminin içeriği kodlanarak cinsiyetler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcılar, 18-23 yaşları arasındaki üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Profil resimlerinin hareket-siz, bilinçli olarak poz verilmiş, toplumsal açıdan uygun ve sadece ilgili kişiyi içerme eğilimi gösterdiği, içerik ve miktarın cinsiyete göre önemli bir fark göstermediği tespit edilmiştir (Hum ve ark. 2011).

Armağan (2013) ise çalışmasında gençlerin teknolojileri hangi amaçla kullandığını ve sanal ortamda kendilerini sunarken hangi iletişimsel taktiklerden yararlan-

dıklarını ortaya koymayı amaçlamış, bu amaç doğrultusunda 300 üniversite öğrencisi ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma bulguları cinsiyete bağlı olarak farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Romantik ilişkiler söz konusu olduğunda erkek öğrencilerin sanal ortamları kızlardan daha fazla kullandıkları; kız öğrencilerin ise kendi video ve resimleri erkek öğrencilerden daha çok paylaştıkları, kız öğrencilerin kendi imajlarını oluştururken çevreden daha fazla beklenti içerisinde oldukları dolayısıyla kız öğrencilerde geleneksel kültürün etkilerinin sanal ortamda da devam ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca tüm katılımcıların sosyal medyada kendilerini sunarken, kimliklerini idealize ettikleri ve cinsiyet ayrımının dışında yaşa ve yaşanılan bölgeye göre de kendilerini sunmada kullanılan taktiklerin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Yukarıda değinilen araştırmalar ışığında çevrimiçi ortamlarda benlik sunumunun kendine özgü bir doğası olduğu ve bunun toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılaşabildiği anlaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında ise Facebook'ta benlik sunumu toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele alınmıştır. Facebook profil ve kapak resimlerinin kullanıcılar tarafından benliklerini sunma ve dolayısıyla kimlik inşası için kullanıldığı varsayılmıştır. Türkiye'de kullanıcı kimliklerinin açık olduğu (anonim olmayan) çevrimiçi ortamlardaki benlik sunumu ve kimlik inşası üzerine çalışmalar sınırlı olmasından dolayı bu çalışma önem arz etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Facebook kullanıcılarının profil resimlerinin özellikleri nelerdir?
2. Facebook kullanıcılarının kapak resimlerinin özellikleri nelerdir?
3. Facebook profil resmi özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Facebook kapak resmi özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
5. Farklı medeni duruma sahip kadın ve erkek kullanıcılar arasında profil ve kapak resimleri özellikleri açısından fark var mıdır?
6. Farklı yaş gruplarındaki kadın ve erkek kullanıcılar arasında profil ve kapak resimleri özellikleri açısından fark var mıdır?

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- Bu araştırma, Facebook'un yasal düzenlemelerinden dolayı, araştırmacının Facebook arkadaş listesinde yer alan ve bilgilerinin kullanımına itiraz etmeyen, 18 yaş ve üzerindeki kullanıcılarla sınırlıdır.
- Facebook kullanıcılarının belirli grupların belirli içerikleri görmelerini engelleyebilmeleri de araştırmanın sınırlılığıdır.

- Örnekleme yönteminden dolayı sonuçlar evrene genellenemez, araştırma sonuçları sadece örneklem grubu için geçerlidir.
- Facebook'ta benlik sunumu açısından kadınlar ve erkekler arasında fark olup olmadığı medeni durum ve yaş ve değişkenleri ile sınırlı tutulmuştur. Kullanıcılara ait diğer değişkenler araştırma kapsamı dışındadır.

4. YÖNTEM

Araştırmanın evreni Türkiye'de yaşayan on sekiz yaş üzeri Facebook kullanıcılarıdır. Araştırma kapsamında incelenmiş olan Facebook profilleri olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden uygun gelen örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Olasılıklı olmayan örnekleme "araştırmacı elde ettiği bulguları genelleştirme girişiminde bulunmaz (Erdoğan 2012: 208)". Dolayısıyla elde edilen bulgular sadece incelenen grup için geçerlidir. Araştırmanın örnekleme, araştırmacının Facebook arkadaş listesinde yer alan 582 kişidir. Facebook'un gizlilik politikaları uyarınca kişilerin rızası alınmadan bilgileri kullanılamaz. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında incelenecek olan profillerin kullanıcılarından izin alınma zorunluluğu söz konusu olmuştur. Dolayısıyla, örneklemin araştırmacının kendi arkadaş listesindeki kişilerden oluşmasının nedeni, kişilerin rızasının alınma kolaylığı ve Facebook'un mahremiyetle ilgili politikalarıdır. Ayrıca aktif arkadaşlık içinde olan kişiler birbirlerinin Facebook'ta profil ve kapak resimlerini ve albümdeki fotoğraf sayılarını görebilmektedirler. Kodlama sırasında kişiler profil resimlerini değiştirse bile önceki resimlerin incelenme olanağının olması nedeniyle de araştırmacı kendi listesindeki kişileri incelemiştir. Facebook kullanım kuralları gereği tüm kullanıcılardan izin istenmiş ve profil bilgilerinin güvenliğinin araştırmacı tarafından sağlanacağı taahhüt edilmiştir. İzin isteme süreci sonunda bilgilerinin kullanılmasına rıza göstermeyen kullanıcılar ve uygun olmayan profiller araştırma kapsamı dışında bırakılmış, toplam 464 kullanıcının profil ve kapak resimleri incelenmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak içerik analizi kullanılmış ve araştırmaya dahil edilen 464 adet Facebook kullanıcısına ait profil ve kapak resimleri incelenmiştir. Zhao ve arkadaşları (2008: 1825) çevrimiçi ortamlarda kimlik inşasında, anlatma/söyleme yerine gösterme/sergileme eğiliminin esas olduğunu ileri sürmektedirler. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında sözel öge içermeyen Facebook profil ve kapak resimleri, Facebook'ta benlik sunumunun araştırılması amacıyla, inceleme birimi olarak ele alınmıştır.

Kodlama işlemi Yıldırım ve Şimşek'in (2011: 232) "genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama" türüne göre kodlanmıştır. Bu kodlama türünde araştırmacı önceden belirlenmiş kavram ve kuramlara göre kodlama yapar, veriler toplandıktan sonra ise verilerden çıkan yeni kavramlara göre de ekleme ve çıkarmalar yapılabilir (Yıldırım ve Şimşek 2011: 232). Bu doğrultuda öncelikle geçmiş çalışmalarda yer alan (Hum ve ark. 2011; Zhao ve ark. 2008) kodlama formları esas alınmıştır. Hum ve arkadaşlarının (2011) çalışması Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal

cinsiyet rolleri arasındaki ilişkiyi, profil resimlerini analiz ederek inceledikleri için; Zhao ve arkadaşlarının (2008) araştırması ise Facebook'ta kimlik inşası bileşenlerini ortaya koyduğu için seçilmiştir. 30 adet Facebook profili iki kodlayıcı tarafından önceki çalışmalardan elde edilen kodlama formuna göre incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda kodlama formuna resmin aitlik durumu (kişinin kendi resmini kullanıp kullanmama durumu) ve resimlerde yer alan diğer kişinin yakınlık derecesi maddelerinin eklenmesine karar verilmiştir.

Her bir Facebook profili için şu kategoriler kodlanmıştır: Cinsiyet, medeni durum, yaş, profil resmi albümündeki fotoğraf sayısı, kapak resmi albümündeki fotoğraf sayısı; kapak ve profil resimleri için ayrı ayrı olarak fotoğrafın fiziksel aktivite düzeyi, doğallık, toplumsal uygunluk, resimdeki kişi sayısı, resmin aitlik durumu (kendi resmini kullanma durumu) ve resimde yer alan diğer kişinin yakınlık derecesi. Kişilerin medeni durum ve yaş bilgilerinin profillerinde açıkça yer almadığı durumlarda kendilerinden bu bilgiler temin edilerek kodlanmıştır.

Bu çalışmada tek bir kodlayıcı olmasına rağmen, içerik analizinde kullanılan kategoriler ve alt kategorilerin tutarlılığının ve kodlamanın yansız olduğunun sınanması için, güvenilirliğin sağlanması amacıyla, kodlayıcılar arası tutarlılık testi yapılmıştır. Kassarian'a (1977: 14) göre kodlayıcılar arası güvenilirlik derecesi %85 olmalıdır. Nihai kodlama formuna göre 100 adet Facebook profili iki kodlayıcı tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası tutarlılık %99 olarak tespit edilmiştir (Spearman rho: ,995). Kodlayıcılar arasındaki korelasyon değeri ise kodlama verileri arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (p=,000; r: ,995).

Çalışmaya özgü tanımlar ise şu şekildedir:

Kullanıcı: Facebook'ta aktif hesabı olan, bu hesabı sadece kendisi kullanan ve en az bir profil resmi bulunan gerçek kişilerdir.

Profil resmi: Kişinin Facebook sayfasında, sol üstte yer alan ve herkes tarafından görülebilen kare şeklindeki küçük resimdir.

Kapak resmi: Kişinin Facebook sayfasında, en üstte yer alan ve herkes tarafından görülebilen dikdörtgen şeklindeki büyük resimdir.

Doğallık: Fotoğraf çekilirken kişinin haberi olup olmaması ve bilinçli olarak poz verip vermeme durumudur. Üç kategori altında kodlanmıştır:

- Poz vermiş: Kişinin haberi varken fotoğrafın çekilmesi
- Belirsiz: Kişinin fotoğraf çekildiğinden haberdar olup olmadığının anlaşılabilmesi
- Tamamen habersiz: Kişinin haberi olmadan fotoğrafın çekilmesi

Fiziksel aktivite düzeyi: Resimde yer alan kişinin herhangi bir eylem sergilemesi durumudur. Üç kategoriden oluşur: Aktif (Zıplama, bisiklete binme, koşma vb gibi), orta düzey (Yemek yeme, bir şey içme, el sallama vb. gibi) ve hareketsiz.

Toplumsal uygunluk: Bu çalışmada küfür, hakaret, aşağılama vb içeren yazı, görsel ve/veya beden hareketleri, erotik ve/veya pornografik unsurlar, şiddet, yasadışı uyuşturucuların yer aldığı görseller içeren resimler toplumsal açıdan uygunsuz resimler olarak ele alınmıştır. Bu unsurları içermeyen görseller ise uygun olarak tanımlanmıştır. İki kategori altında kodlanmıştır: Uygun, uygunsuz.

Partner: Kişinin duygusal anlamda ilişki içerisinde olduğu eş, sevgili, nişanlı vb. kişidir.

5. BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 13 programı ile analiz edilmiştir ve bulgular araştırma sorularına göre alt başlıklar halinde sunulmuştur. Facebook profil ve kapak resimlerinde yer alan özelliklerin ortaya konması amacı ile betimsel istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Bu doğrultuda frekans tablolarından, çapraz tablolardan ve çeşitli kategorik değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak için ise İki Değişken için Ki Kare testinden faydalanılmıştır.

Araştırmaya dahil edilen 464 adet Facebook kullanıcısının %62,1'i (n=288) kadın; %37,9'u ise (n=176) erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum açısından veriler incelendiğinde kullanıcıların %60,3 (n=280) evli; %39,7'sinin (n=184) ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Örneklemde yer alan kişilerin yaşları 21 ila 67 arasında olmasına karşın yaşların ortalaması 33,64'tür. Ayrıca en yüksek frekansa sahip olan yaş 33 olarak tespit edilmiştir (SS.= 5,31). Yaşa ait veriler ele alındığında örneklemin %60,3'ü (n=280) 31-35 yaş aralığında; %16,6'sı ise (n=77) 36-40 yaş aralığındadır. Başka bir ifade örnekleme de yer alan kullanıcıların %76,9'u 30-40 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Özellikler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	288	62,1
	Erkek	176	37,9
Medeni Durum	Evli	280	60,3
	Bekar	184	39,7
Yaş	20-25	20	4,3
	26-30	46	9,9
	31-35	280	60,3
	36-40	77	16,6
	41-45	16	3,4
	46-50	13	2,8
	51-55	8	1,7
	56 ve üstü	4	0,9

5.1. Facebook Kullanıcılarının Profil Resimlerinin Özellikleri Nelerdir ?

Araştırma kapsamında incelenen Facebook kullanıcılarının tamamının profil resmi bulunmaktadır. Bu profil resimlerinin %78,7'si (n=365) kişilerin kendisine ait resim içerirken %21,3'ü (n=99) kullanıcının kendi resmini içermemektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Profil Resminin Aitlik Durumu

Aitlik	N	%
Kendi resmi	365	78,7
Kendi resmi değil	99	21,3
Toplam	464	100

Profil resmi sayıları 1 ile 326 arasında değişmekte iken ortalama değer 33,64 olup standart sapmanın 37,36 tespit edilmiştir. Örneklemin %34,7'sinin (n=161) 1 ile 10 arasında; %20'sinin (n=93) 11 ile 20 arasında ve %14,9'unun (n=69) ise 21 ile 30 arasında değişen sayılarda profil resmine sahip oldukları belirlenmiştir. Kullanıcıların %69,6'sının profil resmi sayısı 1 ile 30 arasında değişmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Profil Resmi Sayısı

Resim Sayısı	N	%
1-10	161	34,7
11-20	93	20
21-30	69	14,9
31-40	32	6,9
41-50	29	6,3
51-60	19	4,1
61 ve üstü	13	13,1
Toplam	464	100

Profil resimleri kişinin fiziksel aktivite düzeyi açısından incelendiğinde, kişinin kendisinin yer aldığı resimler arasında (n=365), herhangi bir fiziksel hareket içermeyen resimlerin oranı %91,5'tir (n=334) (Tablo 4).

Tablo 4. Profil Resmi Fiziksel Aktivite Düzeyi

Fiziksel Hareket Düzeyi	N	%
Hareketsiz	334	91,5
Orta düzey	26	7,1
Aktif	5	1,4
Toplam	365	100

Profil resimlerinin %71,5'i (n=261) kullanıcıların bilinçli olarak poz verdiği resimlerden; %15,6'sı (n=57) ne haberli ne de tam anlamı ile habersiz olarak çekilen

belirsiz resimlerden oluşmaktadır. Kişilerin tamamen haberi olmadan çekilen resimlerin oranı ise %12,9'dur (n=47) (Tablo 5).

Tablo 5. Profil Resmi Doğallık

Doğallık	N	%
Poz vermiş	261	71,5
Belirsiz	57	15,6
Tamamen habersiz	47	12,9
Toplam	365	100

Profil resimlerinin neredeyse tamamının toplumsal açıdan uygun olduğu tespit edilmiştir (n=463; %99,8). Profil resimlerinde yer alan kişi sayısı incelendiğinde ise resimlerin %70,7'sinde (n=258) kişinin sadece tek başına kendisinin yer aldığı ortaya konmuştur (Tablo 6).

Tablo 6. Profil Resimdeki Kişi Sayısı

Kişi Sayısı	N	%
Kendisi	258	70,7
Kendisi + 1 kişi	90	24,7
Kendisi + 2 kişi	15	4,1
Kendisi + 3 ve üstü kişi	2	0,5
Toplam	365	100

150 adet profil resminde kullanıcıların kendileri ile beraber veya kendileri olmaksızın, resimde başka kişilerin de yer aldığı tespit edilmiştir. Resimlerde yer alan diğer kişiler arasında kullanıcıların çocuklarının yer aldığı resimler en yüksek orana sahipken (n=66, %44), bunu ikinci sırada partner (n=53, %35,3) ve üçüncü sırada ise ailenin toplu olarak bir arada olduğu resimler takip etmektedir (n=12, %8) (Tablo 7).

Tablo 7. Profil Resmindeki Diğer Kişi Yakınlık

Resimdeki Diğer Kişi	N	%
Çocuk(lar)	66	44
Partner	53	35,3
Aile (Toplu resim)	12	8
Yeğen	5	3,3
Arkadaş	4	2,7
Diğer	4	2,7
Kardeş	3	2
Ebeveyn	2	1,3
Torun	1	0,7
Toplam	150	100

5.2. Facebook Kullanıcılarının Kapak Resimlerinin Özellikleri Nelerdir ?

İncelenen 464 adet Facebook kullanıcılarından 121 kişinin (%26,1) kapak resmi bulunmazken; 343 kişinin (%73,9) kapak resminin olduğu tespit edilmiştir. Bu 343 kişinin kapak resmi sayıları 1 ile 204 arasında değişmektedir (Ort: 9,41; Std.S: 16,56).

Kapak resimlerinin %68,2'sinde (n=234) kişilerin kendisine ait resim bulunurken %31,8'inde (n=109) kullanıcının kendisine ait bir resim yer almamaktadır (Tablo 8).

Tablo 8. Kapak Resminin Aitlik Durumu

Aitlik	N	%
Kendi resmi	234	68,2
Kendi resmi değil	109	31,8
Toplam	343	100

Kapak resmi olan kullanıcıların %75,8'inin (n=260) 1 ile 10 arasında; %12,8'inin (n=44) ise 11 ile 20 adet kapak resminin olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifade ile kullanıcıların %88,6'sının kapak resmi sayısı 1 ile 20 arasında değişmektedir (n=304) (Tablo 9).

Tablo 9. Kapak Resmi Sayısı

Kapak Resmi Sayısı	N	%
1-10	260	75,8
11-20	44	12,8
21-30	20	5,8
31-40	5	1,5
41-50	5	1,5
51-60	5	1,5
61 ve üstü	4	1,2
Toplam	343	100

Kişinin kendisine ait kapak resimlerinin fiziksel hareket düzeyi ele alındığında resimlerin %84,4'ünün (n=92) herhangi bir fiziksel hareket içermediği anlaşılmıştır (Tablo 10).

Tablo 10. Kapak Resmi Fiziksel Hareket Düzeyi

Fiziksel Hareket Düzeyi	N	%
Hareketsiz	92	84,4
Orta düzey	9	8,3
Aktif	8	7,3
Toplam	109	100

Kullanıcıların kapak resimlerinin %67,9'unun (n=74) bilinçli olarak poz verilmiş olan resimlerden oluştuğu; %19,3'ünün ise (n=21) ne haberli ne de tam anlamı ile habersiz olarak çekilen belirsiz resimleri içerdiği ortaya konmuştur. Kişilerin tamamen haberi olmadan çekilen resimlerin oranı ise %12,8'dir (n=14) (Tablo 11).

Tablo 11. Kapak Resmi Doğallık

Doğallık	N	%
Poz vermiş	74	67,9
Belirsiz	21	19,3
Tamamen habersiz	14	12,8
Toplam	109	100

İncelenen kapak resimlerinin %99,1'inin (n=340) toplumsal kurallara uygun olduğu tespit edilmiştir. Kapak resimlerinin %43,1'inde (n=47) kişinin sadece kendisi yer almakta iken bunu %33 (n=36) oran ile kendisi ile birlikte başka bir kişinin eşlik ettiği, iki kişinin yer aldığı resimler takip etmektedir (Tablo 12).

Tablo 12. Kapak Resimdeki Kişi Sayısı

Kişi Sayısı	N	%
Kendisi	47	43,1
Kendisi + 1 kişi	36	33
Kendisi + 2 kişi	19	17,4
Kendisi + 3 ve üstü kişi	7	6,4
Toplam	109	100

Araştırma kapsamında incelenen kapak resimlerinin 106 tanesinde kişinin kendisi ile beraber veya kendisi olmaksızın, resimde başka kişilerin de yer aldığı tespit edilmiştir. Kapak resimlerinde yer alan diğer kişiler arasında, kullanıcıların çocukları %37,7 (n=40) ilk sırada gelmektedir. İkinci sırada aile bireylerinin toplu olarak yer aldığı (n=24; %22,6) resimler varken, partnerin (Eş, sevgili, nişanlı vb) yer aldığı resimler üçüncü sırada gelmektedir (n=22; %20,8) (Tablo 13).

Tablo 13. Kapak Resmindeki Diğer Kişi Yakınlık

Resimdeki diğer kişi	N	%
Çocuk(lar)	40	37,7
Aile (Toplu resim)	24	22,6
Partner	22	20,8
Arkadaş	8	7,5
Ebeveyn	4	3,8
Diğer	2	1,9
Yeğen	2	1,9
Kardeş	2	1,9
Torun	2	1,9
Toplam	106	100

5.3. Facebook Profil Resmi Özellikleri İle Cinsiyet Arasında Anlamlı Bir İlişki Var mıdır?

Facebook profil resimlerinin özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki kare testi ile incelenmiştir. Bunun sonucunda profil resmi sayısı (Ki-kare = 22,173, sd = 15, P = .103), profil resminin aitliği (kendi resmi olup olmaması) (Ki-kare = 2,341, sd = 1, P = .126), fiziksel aktivite düzeyi (Ki-kare = 3,298, sd = 2, P = .192), doğallık (Ki-kare = 1,211, sd = 2, P = .546), toplumsal uygunluk (Ki-kare = 1,640, sd = 1, P = .200), profil resmindeki kişi sayısı (Ki-kare = 3,647, sd = 3, P = .302) ve profil resmindeki diğer kişinin yakınlık derecesi (Ki-kare = 2,836, sd = 8, P = .944) değişkenleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır. Cinsiyet değişkeni ve profil resmi özellikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

5.4. Facebook Kapak Resmi Özellikleri İle Cinsiyet Arasında Anlamlı Bir İlişki Var mıdır?

Kapak resmi özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için ki kare testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda kapak resmi sayısı (Ki-kare = 9,763, sd = 6, P = .135), kapak resminin aitliği (kendi resmi olup olmaması) (Ki-kare = 0,012, sd = 1, P = .913), fiziksel aktivite düzeyi (Ki-kare = 1,377, sd = 2, P = .502), doğallık (Ki-kare = 1,817, sd = 2, P = .403), toplumsal uygunluk (Ki-kare = 1,306, sd = 1, P = .253), kapak resmindeki kişi sayısı (Ki-kare = 2,038, sd = 3, P = .565) ve kapak resmindeki diğer kişinin yakınlık derecesi (Ki-kare = 12,193, sd = 8, P = .143) değişkenleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur.

Diğer taraftan kapak resminin olup olmaması ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir (Ki-kare = 3,935, sd = 1, P = .047). Kadınların %77,1'inin (n=222) kapak resmi varken bu oran erkeklerde %68,8'dir (n=121) (Tablo 14). Kadınlar erkeklerden daha yüksek oranda kapak resmi kullanma eğilimi göstermektedirler.

Tablo 14. Kapak Resmi Sahipliği ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Kapak Resmi	Kadın	Erkek	Toplam
Var	222	121	343
	%77,1	%68,8	%73,9
Yok	66	55	121
	%22,9	%31,3	%26,1
Toplam	288	176	464
	%100,0	%100,0	%100,0

5.5. Farklı Medeni Duruma Sahip Kadın Ve Erkek Kullanıcılar Arasında Profil Ve Kapak Resimleri Özellikleri Açısından Fark Var mıdır?

Araştırma kapsamında incelenen Facebook kullanıcıları medeni durum değişkeni açısından evli ve bekar olarak sınıflandırılmış; bu sınıflandırma sonrasında ise profil ve kapak resimlerinin özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tekrar ki-kare testi uygulanarak incelenmiştir. Anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı durumlar çapraz tablolar ile gösterilmiştir.

5.5.1. Profil Resimleri

Yapılan ki kare testi sonucunda, Facebook kullanıcıları medeni durumlarına göre sınıflara ayrıldığında, profil resmi özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır (Tüm P değerleri .05'ten büyük olarak tespit edilmiştir. $P \geq .05$). Başka bir ifade ile kullanıcıların evli ya da bekar olması profil resimlerinin özellikleri açısından cinsiyetler arasında bir fark oluşturmamaktadır.

5.5.2. Kapak Resimleri

Kullanıcılar medeni durumlarına göre sınıflandırıldıklarında, kadın ve erkek arasında kapak resmi özellikleri açısından fiziksel aktivite düzeyi, resimdeki kişi sayısı ve kapak resmi sayısı değişkenlerinde anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($P \geq .05$). Diğer taraftan evli kadın ve erkekler arasında doğallık ve resimdeki diğer kişinin yakınlık derecesi açısından; bekar kadın ve erkekler arasında ise toplumsal uygunluk ve resmin aitliği değişkenleri açısından fark olduğu ortaya konmuştur (Tablo 15).

Tablo 15. Kapak Resmi Ki-Kare (Medeni Duruma Göre)

... ile cinsiyet karşılaştırması	Medeni durum	ki-kare	sd	P
Doğallık...	Evli	7,923	2	0,019*
Toplumsal uygunluk...	Bekar	3,859	1	0,049*
Diğer kişi yakınlık derecesi...	Evli	12,945	6	0,044*
Resmin aitliği...	Bekar	4,858	1	0,028*

* $P \leq 0,05$

Doğallık değişkeni incelendiğinde evli kadın ve erkekler arasında fark olduğu anlaşılmaktadır. Evli erkeklerin %20,7'i (n=6) kapak resimlerinde tamamen habersiz çekilmiş bir fotoğraf yer alırken bu oran evli kadınlarda %2,7'dir. (n=1). Ayrıca ne haberli ne de tam anlamı ile habersiz olarak çekilmiş olan belirsiz kapak resimlerinin evli kadın kullanıcılar (n=9; %24,3) tarafından erkeklere (n=2; %6,9) oranla daha çok tercih edildiği ortaya konmuştur (Tablo 16).

Tablo 16. Evli Kullanıcılar Kapak Resmi Doğallık - Çapraz Tablo

Medeni Durum	Doğallık	Kadın	Erkek	Toplam
Evli	Poz vermiş	27	21	48
		%73,0	%72,4	%72,7
	Belirsiz	9	2	11
		%24,3	%6,9	%16,7
	Tamamen habersiz	1	6	7
		%2,7	%20,7	%10,6
Toplam	37	29	66	
	%100,0	%100,0	%100,0	

Kapak resimlerinin toplumsal uygunluğu açısından ise bekar kadınların tamamının (n=99; %100) kapak resimlerinde toplumsal açıdan uygun resimler kullandıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan bekar erkeklerin toplum kurallarına uygun kapak resmi kullanma oranı %96,2'dir (n=50) (Tablo 17).

Tablo 17. Bekar Kullanıcılar Kapak Resmi Toplumsal Uygunluk - Çapraz Tablo

Medeni Durum	Toplumsal Uygunluk	Kadın	Erkek	Toplam
Bekar	Uygun	99	50	149
		%100,0	%96,2	%98,7
	Uygunsuz	0	2	2
		%0,0	%3,8	%1,3
	Toplam	99	52	151
		%100,0	%100,0	%100,0

Kapak resminde kendisi olmaksızın ya da kendisi ile birlikte yer alan diğer kişilerin yakınlık dereceleri ele alındığında evli erkek ve kadınlar arasında farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Evli erkeklerin kapak resimlerinde daha yüksek oranda partner (n=11; %35,5) ve arkadaş (n=4; %12,9) içeren resimler yer almaktadır. Evli kadınların ise neredeyse yarısının kapak resimlerinde çocuklarının (n=29; %49,2) resimlerine yer verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca evli erkeklerin kapak resimlerinde ebeveyn, yeğen ve torun resmine rastlanmamıştır. Ailenin bir arada yer aldığı toplu resimlerin kullanımı ise evli kadın (n=14; %23,7) ve erkekler (n=8; %25,8) açısından yakın oranlardadır (Tablo 18).

Tablo 18. Evli Kullanıcılar Kapak Resmi Diğer Kişi Yakınlık- Çapraz Tablo

Medeni Durum	Diğer Kişi	Kadın	Erkek	Toplam
Evli	Partner	10	11	21
		%16,9	%35,5	%23,3
	Ebeveyn	2	0	2
		%3,4	%0,0	%2,2
	Çocuk(lar)	29	8	37
		%49,2	%25,8	%41,1
	Arkadaş	1	4	5
		%1,7	%12,9	%5,6
	Yeğen	1	0	1
		%1,7	%0,0	%1,1
	Aile (Toplu resim)	14	8	22
		%23,7	%25,8	%24,4
	Torun	2	0	2
		%3,4	%0,0	%2,2
	Toplam	59	31	90
		%100,0	%100,0	%100,0

Bekar kadın ve erkekler arasında, kapak resminde kendi resmini kullanma açısından fark olduğu tespit edilmiştir. Bekar kadınlar (n=34; %34,3) bekar erkeklerle (n=9; %17,3) oranla kapak resimlerinde daha yüksek oranda kendi resimlerine yer vermektedirler (Tablo 19).

Tablo 19. Bekar Kullanıcılar Kapak Resmi Aitliği Kişi Yakınlık- Çapraz Tablo

Medeni Durum	Resim kedisine ait	Kadın	Erkek	Toplam
Bekar	Evet	34	9	43
		%34,3	%17,3	%28,5
	Hayır	65	43	108
		%65,7	%82,7	%71,5
	Toplam	99	52	151
		%100,0	%100,0	%100,0

5.6. Farklı Yaş Gruplarındaki Kadın Ve Erkek Kullanıcılar Arasında Profil Ve Kapak Resimleri Özellikleri Açısından Fark Var Mıdır ?

Araştırma kapsamında incelenen Facebook kullanıcıları yaşlarına göre sınıflandırılmış ve bu sınıflandırmanın ardından profil ve kapak resimlerinin özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tekrar ki-kare testi uygulanarak incelenmiştir. Ki kare testi sonuçlarına göre, yaş değişkeninin kadın ve erkek kullanıcıların profil resimlerinde farklılaşmaya yol açtığı durumlar çapraz tablo- larla sunulmuştur.

5.6.1. Profil Resimleri:

İncelenen Facebook kullanıcıları yaşlarına göre sınıflandırıldığında, profil resmi özellikleri açısından toplumsal uygunluk, resimdeki kişi sayısı, resimdeki diğer kişinin yakınlık derecesi ve profil resmi sayısı değişkenlerinde kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($P \geq 0,05$). Bununla birlikte 20-25 yaş grubundaki kullanıcılarda fiziksel aktivite düzeyi değişkeni; 26-30 ve 51-55 yaş grubundaki kullanıcılarda doğallık değişkeni; 31-35 yaş aralığındaki kullanıcılarda ise resmin aitliği değişkeni açısından kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı fark olduğunu ortaya konmuştur (Tablo 20).

Tablo 20. Profil Resmi Ki-Kare (Yaş Gruplarına Göre)

...ile cinsiyet karşılaştırması	Yaş	ki-kare	sd	P
Fiziksel aktivite düzeyi...	20-25	6,251	2	0,044*
Doğallık...	26-30	8,506	2	0,014*
	51-55	7,000	2	0,030*
Resmin aitliği...	31-35	4,437	1	0,035*

* $P \leq 0,05$

20-25 yaş aralığındaki kadın kullanıcılar profil resimlerinde fiziksel hareketlilik açısından aktif fotoğrafları ($n=2$; %15,4) ve tamamen hareketsiz ($n=11$; %84,6) erkeklerden daha yüksek oranda tercih ederken; erkekler ise orta düzeyde aktif ($n=2$, %40) resimleri kadınlardan daha yüksek oranda tercih etmektedirler. Aslında ilgili yaş grubunda kadınların orta düzey hareket içeren profil resmi bulunmazken; erkeklerin ise fiziksel olarak aktif profil resmi bulunmamaktadır (Tablo 21).

Tablo 21. 20-25 Yaş Arası Kullanıcılar Profil Resmi Fiziksel Hareket Düzeyi

Yaş	Fiziksel Hareket Düzeyi	Kadın	Erkek	Toplam
20-25	Aktif	2	0	2
		%15,4	%0,00	%11,10
	Orta düzey	0	2	2
		%0,0	%40,0	%11,1
	Hareketsiz	11	3	14
		%84,6	%60,0	%77,8
Toplam	13	5	18	
	%100,0	%100,0	%100,0	

Resimdeki kişinin bilinçli olarak poz verip vermemesini ifade eden doğallık değişkeni incelendiğinde yaşa göre kadın ve erkekler arasında fark olduğu tespit edilmiştir. 26-30 yaş grubundaki kadınlar aynı yaş gurundaki erkeklerden daha yüksek oranda bilinçli olarak poz verilen ($n=17$; %77,3) ve ne habersiz ne haberli

çekilmiş belirsiz (n=5; %22,7) resimleri kullanmaktadırlar. Aynı yaş grubundaki erkekler ise tamamen habersiz çekilmiş resimleri (n=5; %33,3) daha çok tercih etmektedirler. 51-55 yaş grubunda yer alan erkeklerin tamamı (n=3, %100) poz verilen resimleri kullanırken, aynı yaş grubundaki kadınların belirsiz (n=3; %75) ve tamamen habersiz çekilen resimleri (n=1, %25) tercih ettikleri tespit edilmiştir (Tablo 22).

Tablo 22. 26-30 ve 51-55 Yaş Arası Kullanıcılar Profil Resmi Doğallık Çapraz Tablo

Yaş	Doğallık	Kadın	Erkek	Toplam
26-30	Poz vermiş	17	8	25
		%77,3	%53,3	%67,6
	Belirsiz	5	2	7
		%22,7	%13,3	%18,9
	Tamamen habersiz	0	5	5
		%0,0	%33,3	%13,5
Toplam	22	15	37	
		%100,0	%100,0	%100,0
51-55	Poz vermiş	0	3	3
		%0,0	%100,0	%42,9
	Belirsiz	3	0	3
		%75,0	%0,0	%42,9
	Tamamen habersiz	1	0	1
		%25,0	%0,0	%14,3
Toplam	4	3	7	
		%100,0	%100,0	%100,0

31-35 yaş aralığında yer alan kadın ve erkekler arasında profil resminde kendine ait resim kullanma açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İlgili yaş grubundaki erkeklerin %84,4'ü (n=92) profil resimlerinde kendilerine ait resimlere yer verirken bu oran kadınlarda %73,7 (n=126) olarak belirlenmiştir (Tablo 23).

Tablo 23. 31-35Yaş Arası Kullanıcılar Profil Resmi Aitlik - Çapraz Tablo

Yaş	Aitlik	Kadın	Erkek	Toplam
31-35	Kendi resmi	126	92	218
		%73,7	%84,4	%77,9
	Kendi resmi değil	45	17	62
		%26,3	%15,6	%22,1
	Toplam	171	109	280
		%100,0	%100,0	%100,0

5.6.2. Kapak Resimleri

Araştırmaya dahil edilen Facebook kullanıcıları yaşlarına göre sınıflandırıldığında, kapak resmi özellikleri açısından resimdeki kişi sayısı, kapak resmi sayısı, toplumsal uygunluk ve resmin aitliği değişkenlerinde kadın ve erkek arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır ($P \geq 0,05$). Bununla birlikte 36-40 yaş grubundaki kişilerin fiziksel aktivite düzeyi ve doğallık değişkenleri; 31-35 yaş aralığındaki kullanıcıların ise resimdeki diğer kişinin yakınlık derecesi değişkeni açısından kadın ve erkekler arasında kapak resmi özelliklerinde anlamlı farklar olduğu ortaya konmuştur (Tablo 24).

Tablo 24. Kapak Resmi Ki-Kare (Yaş Gruplarına Göre)

...ile cinsiyet karşılaştırması	Yaş	ki-kare	sd	P
Fiziksel aktivite düzeyi...	36-40	6,632	2	0,036*
Doğallık...	36-40	6,690	2	0,035*
Diğer kişi yakınlık derecesi...	31-35	12,859	6	0,045*

* $P \leq 0,05$

36-40 yaş aralığında yer alan kadınların %81,8'i (n=9) kapak resimlerinde herhangi bir fiziksel hareket bulunmayan hareketsiz kapak resimlerini tercih ederlerken aynı yaş grubundaki erkeklerde bu oran %50 (n=2) olarak tespit edilmiştir (Tablo 25).

Tablo 25. 36-40 Yaş Arası Kullanıcılar Kapak Resmi Fiziksel Hareket Düzeyi

Yaş	Fiziksel Hareket Düzeyi	Kadın	Erkek	Toplam
36-40	Aktif	2	0	2
		%18,2	%0,0	%13,3
	Orta düzey	0	2	2
		%0,0	%50,0	%13,3
	Hareketsiz	9	2	11
		%81,8	%50,0	%73,3
Toplam	11	4	15	
	%100,0	%100,0	%100,0	

36-40 yaş grubunda yer alan erkeklerin ağırlıklı olarak tamamen habersiz olarak çekilmiş kapak resimlerini kullandıkları tespit edilmiştir (n=3; %75). Aynı yaş grubunda yer alan kadınlar ise erkeklerden daha yüksek oranda bilinçli olarak poz vermiş (n=7; %63,6) ve belirsiz kategorisinde yer alan (n=3; %27) resimleri kapak resmi olarak kullanmaktadırlar (Tablo 26).

Tablo 26. 36-40 Yaş Arası Kullanıcılar Kapak Resmi Doğallık

Yaş	Doğallık	Kadın	Erkek	Toplam
36-40	Poz vermiş	7	1	8
		%63,6	%25,0	%53,3
	Belirsiz	3	0	3
		%27,3	%0,0	%20,0
	Tamamen habersiz	1	3	4
		%9,1	%75,0	%26,7
Toplam	11	4	15	
	%100,0	%100,0	%100,0	

Kişinin kapak resminde kendisi olmaksızın ya da kendisi ile birlikte yer alan diğer kişilerin yakınlık dereceleri incelendiğinde 31-35 yaş grubunda yer alan erkek ve kadınlar arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. İlgili yaş grubundaki erkeklerin kapak resimlerinde daha yüksek oranda partner (n=5; %22,7) ve arkadaş (n=4; %18,2) içeren resimler yer almaktadır. Kadınların ise yarısının kapak resimlerinde çocuklarının (n=25; %50) resimlerine yer verdikleri tespit edilmiştir. Ailenin bir arada yer aldığı toplu resimlerin kullanımı ise bu yaş grubundaki kadın (n=13; %26) ve erkekler (n=6; %27,3) açısından yakın oranlardadır (Tablo 27).

Tablo 27. 31-35 Yaş Arası Kullanıcılar Kapak Resmi Diğer Kişi Yakınlık

Yaş	Diğer Kişi	Kadın	Erkek	Toplam
31-35	Partner	6	5	11
		%12,0	%22,7	%15,3
	Ebeveyn	3	1	4
		%6,0	%4,5	%5,6
	Çocuk(lar)	25	5	30
		%50,0	%22,7	%41,7
	Arkadaş	1	4	5
		%2,0	%18,2	%6,9
	Diğer	0	1	1
		%0,0	%4,5	%1,4
Aile (Toplu resim)	13	6	19	
	%26,0	%27,3	%26,4	
Kardeş	2	0	2	
	%4,0	%0,0	%2,8	
Toplam	50	22	72	
	%100,0	%100,0	%100,0	

SONUÇ

Bu araştırmada Facebook'ta benlik sunumu, toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele alınmış; bu doğrultuda kullanıcıların profil ve kapak resimleri incelenmiştir.

Facebook profil ve kapak resimleri ağırlıklı olarak kullanıcının kendisini içeren, fiziksel bir hareket içermeyen ve bilinçli olarak poz verilmiş fotoğraflardan oluşmaktadır. Facebook kullanıcıları profil resimlerinde, kapak resimlerine kıyaslandığında daha yüksek oranda kendilerine ait resimleri kullanmaktadırlar. Kapak resimlerinde kişiler kendilerine ait resimleri profil resimlerinden daha az oranda yer vermektedirler. Dolayısıyla kullanıcıların benlik sunumu açısından profil resimlerini kapak resimlerine tercih ettikleri söylenebilir. Bu durumun başka bir göstergesi de kişinin kendisi ile birlikte diğer kişileri de içeren fotoğrafları, kapak resimlerinde profil resimlerine kıyasla daha yüksek oranda kullanmalarıdır. Ancak resimdeki diğer kişinin yakınlık derecesi açısından kapak ve profil resimleri arasında fark yoktur. Gerek profil gerekse kapak resimlerinde çocuk(lar), partner (Eş, sevgili, nişanlı vb) ve toplu aile resimleri tercih edilmektedir.

Kişilerin kendilerine ait resimleri ağırlıklı olarak tercih etmelerinin nedenin Facebook'un anonim olmayan bir çevrimiçi ortam olması, başka bir ifade ile kişilerin gerçek yaşam kimliklerinin açık olmasıdır. Bu durum gerçek yaşam kimlikleri ile sanal ortam kimliklerinin tutarlı olması zorunluluğunu doğurur. Araştırma bulguları sonucunda, sanal ortamdaki ilişkilerin gerçek yaşamda tezahürünün olması Facebook'taki benlik sunumunu etkilediği söylenebilir.

Hum ve arkadaşları (2011) araştırmasında 18-23 yaş aralığındaki Facebook kullanıcıları arasında profil resimlerinin özellikleri açısından cinsiyetler arasında fark olmadığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada ise farklı yaş gruplarında ve medeni durum farklılıklarında cinsiyetler arasında benlik sunumu açısından farklar olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Facebook resimlerini inceleyen ve cinsiyetler arasında fark bulan araştırmalar ile tutarlılık göstermektedir (Reichert Smith ve ark. 2008, Morgan ve ark. 2010, Bond 2009, Armağan 2013). Farklı medeni durum ve yaş grubundaki kadın ve erkek Facebook kullanıcıları arasında benlik sunumu açısından farklar bulunmuştur. Bu doğrultuda, profil ve kapak resimleri özelinde Facebook'ta benlik sunumunda toplumsal cinsiyet rollerinin belirleyici olduğu söylenebilir.

Kişi kendini başkalarına sunduğunda, performansı toplumun resmi olarak onaylanmış, değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içerir ve temsil eder. Goffman bu durumu "idealize edilen performans" olarak adlandırır (Goffman 2009: 45). Her ne kadar, profil ve kapak resimlerinin büyük bir çoğunluğu toplumsal açıdan uygun olsa da, uygunsuz resimlerin sadece bekar erkekler tarafından paylaşılması, evli kadınların yarısının kapak resimlerinde çocuklarına yer vermesi gibi durumlar Facebook'taki benlik sunumlarının toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılaştığını ve geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin Facebook'taki benlik sunumlarında belirleyici olabileceğini göstermektedir. Tüm bunlar Goffman'ın "performansın idealize edilmesi" durumunun bu araştırma için geçerli

olduğunun bir ifadesidir. Facebook'ta bekar kadınlar uygunsuz resimler kullanmayarak, evli kadınlar ise kapak resimlerinde çocuklarının bulunduğu resimlere yer vererek kendilerinden beklenen geleneksel cinsiyet rollerine uygun benlik sunumu yapmaktadırlar.

Ayrıca farklı yaş gruplarına ait kadın ve erkeklerin profil ve kapak resmi özelliklerinde cinsiyetler arasında farklılaşmalar tespit edilmiştir. Bu durum Facebook'ta benlik sunumu ve dolayısıyla kimlik inşasının toplumsal cinsiyet rolleri açısından yaşa göre de farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile performansın idealize edilmesinde yaşın cinsiyetler arasında farklılıklara sebep olabileceğini göstermektedir.

Gelecek araştırmalarda evreni temsil gücü olan bir örneklem ile bu araştırma tekrarlanabilir. Ayrıca kişilerin eğitim, gelir düzeyleri vb değişkenlerin benlik sunumu üzerinde belirleyici olup olmadığı araştırılmalıdır. Facebook kullanıcılarının kapak ve profil resmi seçimlerinde belirleyici olan nedenler ise nitel araştırma yöntemleri kullanılarak derinlemesine incelenebilir. Ayrıca Twitter, Myspace, LinkedIn, evlilik ve flört siteleri vb. sosyal ağların benlik sunumunda toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelenmesi farklı platformları karşılaştırma imkanı sunacağı için faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Armağan A (2013) Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (27), 79-92.

Biçer S (2014) Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 59-80.

Bond B J (2009) He Posted, She Posted: Gender Differences In Self-Disclosure On Social Networking Sites, *Rocky Mountain Communication Review*, 6(2) 29-37.

Boz N (2012) Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dökmen Z (2010) *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Ellison N, Heino R ve Gibbs J (2006) Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes In The Online Dating Environment, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2) 415-441.

Erbaş T (2011) Türkiye'de TUMBLR Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri, *Yüksek Lisans Tezi*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erdoğan İ (2012) *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*, Erk Yayınları, Ankara.

Facebook Factsheet (2010). <<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>>. 09.10.2013 tarihinde erişilmiştir.

Goffman E (2009) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Barış Cezar (çev), Metis, İstanbul.

Gonzales A L ve Hancock J T (2008) Identity Shift in Computer-Mediated Environments, *Media Psychology*, 11(2), 167-185.

Guadagno R E, Muscanell N L, Okdie B M, Burk N M ve Ward T B (2011) Even in Virtual Environments Women Shop And Men Build: A Social Role Perspective On Second Life, *Computers in Human Behavior*, 27 (1), 304–308.

Hancock J T ve Toma C T (2009) Putting Your Best Face Forward: The Accuracy Of Online Dating Photographs, *Journal of Communication*, 59 (2), 367–386.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> 09.10.2013 tarihinde erişilmiştir.

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> 09.10.2013 tarihinde erişilmiştir.

Hum N J, Chamberlin P E, Hambright B L, Portwood A C, Schat A C ve Bevan J L (2011) A Picture Is Worth A Thousand Words: A Content Analysis Of Facebook Profile Photographs, *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1828–1833.

Junco R ve Cole-Avent G A (2008) An Introduction To Technologies Commonly Used By College Students, *New Directions for Student Services* (124), 3–17.

Kassarjian H H (1977) Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18.

Lenhart A (2009) PEW Internet Project Data Memo. PEW Internet & American Life Project, 2, 17, http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Adult_social_networking_data_memo_FINAL.pdf 12.10.2013 tarihinde erişilmiştir.

Melcombe M (2011) *Women's Perceptions Of Identity Construction On Facebook*, Master Thesis, Gonzaga University, Washington.

Mesch G S ve Beker G (2010) Are Norms Of Disclosure Of Online And Offline Personal Information Associated With The Disclosure Of Personal Information Online?, *Human Communication Research*, 36 (4), 570–592.

Morgan E M, Snelson C ve Elison-Bowers P (2010) Image And Video Disclosure Of Substance Use On Social Media Websites, *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1405–1411.

Pempek T A, Yermolayeva Y A ve Calvert S L (2009) College Students' Social Networking Experiences, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3) 227–238.

Reichert S L ve Cooley S (2008) Face-ism On Facebook: An Analysis Of Self-Inflicted Face-Ism In Online Profile Pictures. Paper presented at annual convention of the International Communication Association, Chicago, IL.

Stern L A ve Taylor K (2007) Social Networking on Facebook, *Journal of the Communication, Speech, and Theatre Association of North Dakota*, (20) 9–20.

Sussman N M ve Tyson D H (2000) Sex and Power: Gender Differences In Computer Mediated Interactions, *Computers in Human Behavior*, (16) 381–394.

Şahan H G (2013) Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Utz S (2010) Show Me Your Friends and I Will Tell You What Type Of Person You Are: How One's Profile, Number Of Friends, And Type Of Friends Influence Impression Formation On Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (2), 314–335.

Valenzuela S, NamsuPark ve Kee K F (2009) Is There Social Capital In A Social Network Site? Facebook Use And College Students' Life Satisfaction, Trust, And Participation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), 875–901.

Walker K (2000) It's Difficult To Hide It': The Presentation Of Self On Internet Home Pages, *Qualitative Sociology*, 23(1), 99–120.

Walther J B, Van Der Heide B, Sang-Yeon K, Westerman D ve Tom Tong S (2008) The Role Of Friends' Appearance And Behavior On Evaluations Of Individuals On Facebook: Are We Known By The Company We Keep?, *Human Communication Research*, 34(1), 28–49.

Yıldırım A ve Şimşek H (2011) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yurchisin J, Watchravesringkan K ve McCabe D B (2005) An Exploration Of Identity Re- Creation In The Context Of Internet Dating, *Social Behavior and Personality*, 33(8), 735–750.

Watson S W, Smith Z ve Driver J (2006) Alcohol, Sex, And Illegal Activities: An Analysis Of Selected Facebook Central Photos In Fifty States, (ERIC Document Reproductive Service No. ED493049), <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED493049.pdf> 12.10.2013 tarihinde erişilmiştir.

Zhang J (2010) Self-Enhancement On A Self-Categorization Leash: Evidence For A Dual-Process Model Of First- And Third-Persona Perceptions, *Human Communication Research* 36 (2), 190–215.

Zhao S, Grasmuch S ve Martin J (2008) Identity Construction On Facebook: Digital Empowerment In Anchored Relationships, *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.