

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research
Cilt: 13 Sayı: 71 Haziran 2020 & Volume: 13 Issue: 71 June 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

BİREYLERİN SOSYAL MEDYADAKİ KİMLİK PROFİLLERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET FARKLILIKLARI: AFGANİSTAN VE TÜRKİYE FACEBOOK KULLANICILARI ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ*

GENDER DIFFERENCES IN IDENTITY PROFILES OF INDIVIDUALS IN SOCIAL MEDIA: A COMPARATIVE ANALYSIS ON FACEBOOK USERS IN AFGHANISTAN AND TURKEY

Laily HABİB**

İlknur AYDOĞDU KARAASLAN***

Öz

Teknolojilerin ilerlemesi bireylerin gündelik yaşamına birçok değişimlerin dahil olmasına neden olmaktadır. Günümüzde sosyal medya giderek daha yoğun kullanılmaktadır. Ancak farklı ülkelerin farklı coğrafyalarının bilgi ve iletişim teknolojileri alt yapısı henüz yeterince yaygın kullanımda değildir. Kullanım düzeyleri, bireylerin dini inançları, düşünceleri, yaşam tarzları, kültürleri vb. özellikleri bağlamında değişmektedir. Bu nedenle farklı toplumsal ilişki örüntüleri içinde, farklı kullanım düzeyleri ve görünürlük özellikleri yansıtarak hareketlilik göstermektedirler. Bu şekilde birçok toplumsal ilişki ve etkileşim bilgi ve iletişim teknolojileri üzerinden sürdürülmektedir. Dolayısıyla bilgi teknolojilerinin ve sosyal medyanın kullanım sürecinde, farklı nedenlerle bireylerin kimlik profillerini değiştirerek etkileşim kurdukları görülmektedir. Söz konusu kimlik profil bilgilerinde gerçek ve gerçek dışı bireysel özelliklere yer vermektedirler. Bu bağlamda "sanal kimlik" kavramı önemli hale gelmektedir. Birçok kullanıcı gerçek kimliğini gizleyerek sahte kimliklerle iletişim kurabilmektedir. Bu nedenle sahte kimliklerin neden ve nasıl kullanıldığının araştırılması ve ortaya çıkarılması önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmada; Afganistan ve Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının cinsiyet farklılıkları da göz önüne alınarak, sahte kimlik oluşturma nedenleri ve etkileri incelenmektedir. Araştırma sonucunda, diğer ülkelerde olduğu gibi Afganistan ve Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının sahte kimlik oluşturdıkları ve nedenlerinin farklılaştığı görülmektedir. Afganistan'da genç kadınların çoğu "sahte" kimliklerin ve çoklu profillerin korkusunu, aile ve toplum baskısı, güvensizliği nedeniyle kullandığını dile getirirken, Türkiye'de kadınlar, sahte profillerini, erkek arkadaşlarını takip etmek için, komik sayfalara girmek ve aldatıcı eylemlere girişme niyeti ile oluşturmaları araştırma sonuçlarındandır. Ayrıca sosyal medyada, reklamlarda kullanılan fotoğraflar ve diğer görseller aracılığıyla toplumsal cinsiyet, rol belirleyicilerini sıklıkla toplumsal normlar olarak tanıtmaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların cinsiyetlerini sanal ortamda farklı olarak ifade etmeleri, en ilginç sonuçlardan biridir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Facebook, Kimlik Profilleri.

Abstract

The development of technologies provides several changes to be held in the daily life of individuals. Today, social media is being used increasingly. However, the infrastructures of information and communication technologies of different geographies or different countries are not yet widely used. Their level of use varies in terms of features like individuals' religious beliefs, thoughts, lifestyles, cultures, etc. For this reason, it display activity by reflecting different usage levels and visibility features within different

* Bu çalışma, "Bireylerin Sosyal Medyadaki Kimlik Profillerinde Toplumsal Cinsiyet Farklılıkları: Afganistan ve Türkiye Facebook Kullanıcıları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz" (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı (2019))yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, laily.habib@yahoo.com

*** Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ilk2002tr@hotmail.com



social relationship patterns. Thus, many social relationships and interactions are maintained through information and communication technologies. Therefore, it is seen that individuals interact by changing their identity profiles for different reasons during the use of information technologies and social media. They give real and unrealistic individual characteristics information in the identity profile. In this context, the concept of "virtual identity" becomes important. Many users can communicate with fake IDs by hiding their real identity. Therefore, it becomes important to investigate and reveal why and how fake IDs are used.

In this study, the reasons and effects of creating fake identities are investigated by considering the gender differences of Facebook users in Afghanistan and Turkey. As a result of this study, as in other countries, Facebook users in Afghanistan and Turkey create fake identities and their reasons differentiate. Most of the young women in Afghanistan use fake identities and multiple profiles because of fear, family and community pressure, insecurity, while women in Turkey use fake profiles to follow their boyfriend, to enter comic pages and to engage in deceptive actions. Additionally, through photographs and other images used in advertisements in social media, social gender often introduces role determinants as social norms. However, it is one of the most interesting outcomes for users to express their gender differently in a virtual environment.

Keywords: Social Media, Facebook, Identity Profiles.

1.Giriş

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri insanların hayatında büyük fırsatlar sağlamaktadır. Bunlardan birisi de sosyal medya kullanımudur. Teknolojilerin gelişimi, bir taraftan internetin ve sosyal medyanın sıklıkla kullanımına neden olurken, diğer taraftan fazla ve gereksiz bir şekilde kullanılması, kullanıcıların düşüncelerini ve yaşam tarzlarını olumsuz olarak etkilemektedir. Özellikle sosyal medyadaki kimlik profillerinin oluşturulmasında bu durum sıklıkla görülmektedir.

İnternet kimliği veya ID çevrimiçi kimlik, sosyal ağlardaki kullanıcıların profillerinin oluşturulmasında kullanılan bir kavramdır. Çevrimiçi kimlik, kullanıcıların birbirlerini tanımaları ve güven sağlamaları açısından oldukça önemlidir. Ayrıca tarih boyunca kimlik değişimi konusu toplumlar için önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Çünkü toplumlar din, kültür, gelenekler, ırk ve toplumdaki yaşayan insanların düşünceleri, davranışları gibi bir takım kavramları taşımaktadır. Bu kavramlar toplumdaki yaşayan insanların kimliklerini şekillendirme konusunda önemli rol oynamaktadır. Yaşama bakış açılarından dolayı, dünyada farklı toplumlar bulunmaktadır. Bu nedenle geleneksel, gelişmekte, modern ve postmodern toplumlarda, farklı kültürler ve kimlikler ortaya çıkmaktadır.

Toplumların her biri kendine ait bir takım değerlere sahiptir. Dolayısıyla toplumlarda meydana gelen her değişim insanların kimliklerini etkilemektedir. Son yıllarda yeni teknolojiler bütün toplumları değişime sürüklemiştir. Aslında yeni bilgi teknolojileri küreselleşme sürecini hızlandırmaktadır. Yeni bilgi teknolojileri özellikle farklı kültürlerden sosyal medya kullanan insanları bir araya getirip kullanıcıların ilişki ve iletişim biçimlerini değiştirmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın kullanımı da toplumun özelliklerine göre değişmektedir. Çünkü Facebook'ta kullanıcılar arkadaşları arasında, kendini daha iyi ve mutlu gösterme çabasıdadır. Böylece kullanıcılar arasında bir rekabet ortamı oluşmakta ve ister istemez duygusal açıdan farklı kimlikler yaşamaktadırlar.

Facebook kullanımı başlangıçta kullanıcıların arkadaşları ve aileleriyle etkileşime geçmek için kullandığı bir araç olarak gündeme gelmiştir. Ancak daha sonra kullanım öyküsü ve ışık hızıyla yayılmış olan sosyal medya kullanımı; kullanıcıların iletişimini ve bilgilere yönelik yaklaşımlarını değiştirmektedir. Genelde toplumu ve dijital çağda yaşayan milyarlarca insanın yaşam biçimini etkilemiştir. Sosyal medya yaklaşımı sayesinde kullanıcılar, çevrimiçi ortamda milyonlarca kişiyle etkileşime geçebilmektedir.

Çalışmada; Afganistan ve Türkiye'deki Facebook sosyal medya kullanıcılarının kimlik profillerinin oluşturulmasındaki benzerlik ve farklılıkların toplumsal cinsiyet temelinde incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca söz konusu kullanıcıların sahte profil yaratma nedenleri ve farklılıkları da ortaya konarak değerlendirilmekte ve öneriler sunulmaktadır.

2.Sosyal Medyada Kimliklerin Temsili

Sosyal Medya kullanıcılarının sanal ortamda kimlik oluşturma ve farklı biçimlerdeki kimlik temsillerine gündelik yaşamda sıklıkla rastlanmaktadır. Bireyler sosyal medya ortamını tanıırken, kimliklerini sahte olarak belirleyerek ortamı analiz etmektedirler. Ancak ortamın yeteri kadar kullanıcı tarafından anlaşılabilmesi ve ayak uyduramaması durumunda farklı sitelerden yararlanan çevrimiçi arkadaşlar biriktirememektedirler. Çevrimiçi ortamlar, bireylerin kendilerini sanal ağlarda farklı kimliklerle ortaya koymalarını ve dil, görüntü, medya aracılığıyla istenilen profillerini oluşturmalarına imkan



vermektedir (Miller ve Hugh, 2003, 77). Ayrıca bu ortam, bireylerin arkadaş ve akrabaları ile sürekli iletişim halinde olma ve kendilerini zaman zaman farklı kimliklerle ortama dahil ettikleri bir mecradır. Dolayısıyla bu durum onların sahte kimlik altında, kendilerini söz konusu ortamda daha rahat ifade etmelerini ve arkadaşlarını kolayca takip edebilmelerini sağlamaktadır (Raymer, 2015, 20).

Günümüz toplumlarının karşılaştığı en temel sorunlarından biri, sanal ağlarla büyük değişimlere uğrayan sosyal kimliktir. Mekânsal, çokluk, eşzamanlı kullanılabilirlik, vb. özellikleriyle sanal dünya, gerçek dünyadan nispeten ayrılmaktadır. Lawley (1993)'e göre, "Web, yeni bir dünya değil, normal yaşamın elektronik bir yansımasıdır" ve dolayısıyla çevrimiçi profiller, kullanıcıların yaşamlarındaki amaçlar, baskılar ve zorluklardan ibarettir. Online kimlik, çevrimiçi profiller ve daha geniş toplumsal bağlam arasındaki diyalektik ilişki açısından açıklanacak bir olgu olarak ele alınmalıdır (Miller, 2003, 10). Sosyal medya kullanımı, kişinin kimliğini keşfetmek için yeni bir ortam değil, kişilerin algılama, sunma, temsil etme ve değiştirme potansiyeline sahip olan iletişim aracıdır. Marder, Joinson ve Shankar (2012) tarafından yapılan çalışmada, kullanıcıların çevrimiçi sosyal ağda bulunan çok sayıda kitleyi yönetmenin zorluğu ortaya çıkarılmış, geleneksel olarak bireylerin zor durumları takipçilerinin kaçmalarına neden olan Goffman'ın gözetim ayrımı kavramı incelenmiştir. Farnham ve Churchill (2011), çevrimiçi bağlamda bu sorunu araştırmak ve çeşitli çevrimiçi kitleleri yönetmek için kullanılan stratejileri araştırmıştır. Buna göre, kullanıcıların çoğunlukla sınırlı bir farkındalığı olduğunu ve çevrimiçi profillerini kimlerin görebildiğini kontrol edemediklerini fark etmekte olduğu ortaya çıkmıştır (Young, 2013, 4).

Online gözetim yönetimi, bireylerin gerçek ile sahte kimlikleri arasındaki ilişki, fotoğrafların kullanılmasıyla görünmekte, duvar postları ve kişisel bilgilerle bu görünüm desteklenmektedir. İdealleştirilen sahte kimliklerin gerçek olmaması, onların zaman zaman çevrim dışı benliğin yansıtılmasında gerekli olduğundan kullanıcıların benliğini ortaya çıkarmaya yönelik profil düzenlemelerini teşvik etmektedir. Doğru kimlik gösteriminde etkili olan özellikler, arkadaş sayısı, fotoğraf gibi unsurlardır (Buettner, 2016, 10).

Turkle (1995) yaptığı çalışma, sanal ortamlardaki bireyler, arkadaşlarıyla etkileşime girdiklerinde, bir konu üzerinde konuşmaktan öte, toplumsal etkileşim yoluyla yeni benliklerini ifade ettiklerini ortaya koymaktadır. Sosyal medyadaki kullanıcı profilleri, bireylerin kendisini, çevresini, kültürel ve ekonomik durumlarını ortaya çıkaracak şekilde gösterilmektedir. Sanal ortam bireylerin kimliklerini, istedikleri gibi kurgulayıp sundukları bir mecradır.

Çevrimiçi ortamlarda toplumsal cinsiyet kimliğinin resmi net olarak ortaya çıkmamaktadır. Çünkü bireyler gerçek kimliğini belirten fotoğraflar koyabildikleri gibi, onları daha popüler gösterecek veya kendilerinin belirlemiş olduğu sahte kurgu ile farklı bir profil resmi de koyabilmektedirler (Valk, 2008, 206). Ayrıca bireylerin profilleri, içinde buldukları topluma göre de farklılık göstermektedir. Bireyler sosyal medyada farklı toplumlarda yer alabilmek için farklı kimlikler yaratarak o toplumda yer almayı amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla bireylerin farklı kimlik yaratmaları, onların sahte kimlik profili oluşturmalarına, sahte bilgi paylaşımına neden olmaktadır.

Sosyal medyadaki kimlik profilleri, bireylerin sanal toplumsal ilişkileri kurma sürecinde farklı bir ortama kabul edilmelerinde ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla kimlik profili kişiyi temsil eden bir gösterge olduğu için, yazılı kimlik bilgilerine destek sağlayacak ve toplumsal ilişkilere referans oluşturacak çeşitli fotoğraflarının da yer alması da önemlidir (Amedie, 2015, 8). Çünkü profil resimleri ilk etapta bireylerin arkadaşlık kurmalarında rol oynayan temel göstergelerden biridir. Özellikle ergenlerin gelişme dönemlerindeki benlik saygısı, onların kendilerini toplum içinde uygun bir yerde görmemelerine ve gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki uyumsuzluğa neden olmaktadır (Alzahrani ve Bach, 2014, 112). Erik Erikson'ın (1994) Gelişme Aşamaları'na göre, gençler zaman zaman kendilerini toplumdan dışlanmış olarak gördüğünden veya yalnızlık duygusuna kapıldıklarından, bir takım psikolojik rahatsızlıklar yaşamaktadırlar. Bu nedenle istedikleri toplumda yer almak için sahte kimlik kullanmaktadırlar.

Kimlik Teorisi ve Sosyal Kimlik Teorisi, kişinin toplumsal konumlandırmasıyla kurulan benliğin toplumsal yapısını yakalamakta ve bireylere uygulanan normları, rolleri tanımlamak için birden fazla kimlik kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu iki teori, kullanıcıların "rol kimliklerini" açıklamak konusunda farklılık göstermektedir. Sosyal Kimlik Teorisi, grup ve gruplar arası ilişkileri, milliyet veya siyasi aidiyet gibi bir grubun üyeliğine dayalı olarak incelenmektedir. Kimlik teorisyenleri tarafından insan davranışının tartışılması, davranışlar ve roller açısından analiz edilirken, sosyal kimlik teorisyenleri normlar ve stereotiplerden söz etmektedir (Young, 2013, 2). Toplumsal kimlik, toplumsal yapısalıktan gelir, insanlar ve sosyal deneyimlerle sınırsız temas yoluyla kalıcı olarak inşa edilir (Abbas ve Dervin, 2009, 5). Söz konusu kimlik, kullanıcıların deneyimlere ve toplumsal dünyaya maruz kalmaları yoluyla ortaya çıkmaktadır.



Kimliklerin inşası karmaşık bir yapıdır ve cinsiyet bireyin kimlik sunumunda benlik duygusunun bir parçasıdır. Etnik köken, kimliğin önemli bir yönüdür ve cinsiyet gibi, her bireyin benliğinin, kimliğinin merkezinde olması veya dış sosyal koşullar (ırkçı bir rejim veya toplum gibi) tarafından önemli hale getirilebileceği düşünülmektedir. Kullanıcılar arasında sınıf, yaş, engellilik durumlarının önemli olmasının yanısıra kimlik de önemli bir yere sahiptir. Kimlik oluşumunda etkili olan profil bilgileri arasında bireylerin eğitim, kentsel veya kırsal yerleşimi, kültürel geçmişleri, iletişim bilgilerine erişim, ceza kaydı, zulüm veya mülteci statüsü gibi bir dizi özellikler yer almaktadır (Gauntlett, 2002, 28). Dolayısıyla sosyal medyadaki kimlik profillerinin belirlenmesi toplumdan topluma da değişkenlik göstermektedir.

3.Çevrimiçi Kimlik

Kimlik, benlik imgesi, kişisel değerlendirme ve kişiliğe ilişkin, toplumsal olarak düşüncelerimizi, duygularımızı ve eylemlerimizi organize etmektedir. Kimlik, benlik konseptinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Benlik kavramı, bir kişinin nesne olarak kendisini referans alarak düşüncelerinin ve duygularının toplamıdır. Bu nedenle, bir kimlik inşası, hem bir kimliği talep eden birey tarafından yapılan "kimlik açıklaması" hem de iddia edilen kimliği onaylayan diğer kimseler tarafından yapılan "kimlik yerleşimi" bir kamusal süreçtir. "İnternet kimliği veya ID ise, kullanıcıların sosyal profillerini oluşturduğu sosyal ağlarda ismin yerine geçen bir kavramdır. Ayrıca sanal kimlik, siber alanda kişinin hislerini ve düşüncelerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Sanal kimlik, sanal öğeleri ve sanal olmayan öğeleri de içermektedir.

Bireylerin kimliğini nerede ve ne şekilde keşfetmeye başladıkları, sosyal medyada ne zaman kullanıcı oldukları gerçeğiyle ilgilidir. Kimlik oluşturmaya maruz kalma, bireylerin kendilerini oluşturabilecekleri ve toplumsal bağlamda gösterebilecekleri alanları temsil etmektedir (Nagy, 2014, 171). Bireyin sanal alanda karşılıklı etkileşim kurduğu her yerde kimliğinin maskesini portre ettiği iddia edilmektedir. Bir kişi, ağlarda sanal bir profil oluştururken belirli kişisel sorulara yanıt vermektedir. Bireyin seçtiği sahte kimlik, çevrimiçi maskeler olarak da bilinmektedir. Bir kişi sahte bir kimliğin arkasına gizlenmeyi seçse bile, çevrimiçi kimlik genellikle sahte kimliğin arkasındaki korku ve güven eksikliğini ortaya koymaktadır. Birçok nedenle, insanlar online iletişimde etkileşim yaratmak konusunda isteksizdirler. Ancak sahte kimlik kullanarak güvenli bir şekilde siteleri kullanmaktadırlar. Kimlik hırsızlığı ve taciz korkusu birçok kullanıcıyı kişisel bilgilerini yayınlamaktan ve fotoğraflarını dağıtmaktan alıkoymaktadır. Ancak sahte kimliğin sanal ortamda yer alması, onların bu düşüncelerini azaltmakta ve güven duygusu oluşturmaktadır (Rugova,2015, 335).

Sanal dünyadaki isimsizlik özelliği, kimliğini keşfetmek için kullanıcıya güvenli bir iletişim alanı sağlamaktadır. Fakat diğer taraftan, sanal dünyadaki diğer kullanıcılar için bir güven sorunu olabilecektir. Burada, ister gerçek ister yanlış olsun, bir bireyin çevrimiçi kimliğiyle ilgili spekülasyon başlamaktadır. Sanal dünya akışkan kimlik alanı olarak görülmektedir. Çünkü kimse "kim" olduğunu bilmiyor ve sanal kimlikler önceden belirlenenden çok daha hızlı yayılmaktadır. Boon ve Sinclair (2009), sanal dünyanın söz konusu isimsiz kimliklerini, gerçek hayat kullanıcısının kimliğini ortaya çıkarmak imkansız olduğu için "ikinci" olarak tanımlamaktadır. "İkinci Hayat" da, kullanıcılar bir profil açarken gerçek isimleri açıklamaya mecbur değildir. Böylece otomatik olarak gerçek dünyadan çıkmaktadırlar. Kimliği araştırma özgürlüğü, sanal dünyanın sunduğu isimsizliğe atfetmektedirler. Bu bireye gerçek hayatta karşılaşılan toplumsal normlar, aile baskısı ve zorluklardan kurtulma fırsatı sağlamaktadır. Ancak isimsizliğin sonuçları kimlik oluşumunu yansıtmaktadır. Bir kişi sanal bir kimlik yaratırsa, gerçek yaşam kimliklerinin aksine, psikolojik olarak sahte kimliğini korumak için daha fazla çaba gerekmektedir. Böylece kullanıcı iki kimliği gerçek gibi göstermek için birleştirir, iki kimlik de gerçek ve sanaldır, sanal kimliği siler ve yenisini oluşturmaktadır. Grover'a göre; gerçek yaşam, bireyleri sanal kimlikler yaratmaya teşvik etmekte ve hayatlarında egemen bir rol oynamaktadırlar (Grover, 2009, 39).

Yüz yüze yapılan genel etkileşimlerde, kimlik eşsiz bir kısıt altında oluşturulmuştur. Toplumsal buluşmalarda duyu organının varlığı, insanların fiziksel özelliklerinin görünür kısmı (örneğin, cinsiyet, ırk ve görünüş) ile olan tutarsız kimliği talep etmesini engellemekte ve birbirlerinin sosyal arka planı ve kişilik özellikleri ile paylaşılan bilgiler bunu sağlamaktadır. Bir kişinin olduğu gibi taklit edilmesi zordur. Bu nedenle, bu şartlar altında kimlik oluşturma, başkaları üzerinde istenen izlenimi yaratmak için çoğunlukla fiziksel görünümünün manipüle edilmesini içermektedir. Çünkü internet ve sosyal medya fiziksel özellikleri manipüle etmek için çeşitli araçlar sağlamaktadır. Yüz yüze etkileşimlerin, yabancılar arasında farklı mekânlarda gerçekleştiği durumlarda, insanlar yeni bir kimlik üretmek için geçmişlerini ve kişiliklerini gizlemek istemektedirler. Ancak bu tür kimlik talepleri uygulama tarafından kullanıcıların istedikleri düzenlemeleri yapmak için yeterli kadar özgürlük sağlamamaktadır (Goffman,1959). Bu bağlamda, sanal ortamlar yeni kimlik deneyimlerinin kapılarını açtığından, sosyal mecraların kullanıcılara sağladıkları farklı



özellikleri, onların kimliğini oluşturmalarında bazı eklenebilen değişiklikleri de sağlamaktadır. Sanal ortamdaki kullanıcıların kişilik ve fiziksel özellikleri, farklı online sohbet uygulamalarında var olmak için diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarını kolay hale getirmektedir. Çünkü kullanıcılar için söz konusu ortamlarda iletişim kuracakları bireylerin öncelikle fiziksel görünüşleri dikkat çekmektedir. Ayrıca herhangi bir kişisel bilgi veya fiziksel görünüş, kullanıcıların yeni bir topluluğa girmesini olanaklı hale getirmektedir. Bu nedenle farklı bir benlik deneyimlenir ve yeni kimlikler oluşturulmaktadır.

İnternette özgürlüğün ve isimsizliğin kombinasyonundan yeni bir kimlik oluşturma modunun ortaya çıktığı görülmektedir (Horzum ve Ayas, 2013, 198). Çünkü çevrimiçi kayıt ve "sanal enkarnasyon", sosyal ortamdan farklı beklentilere karşılık vermek ve kendine ortamda yer edinmek için ücretsiz yeni bir kimlik oluşturmayı gerekli hale getirmektedir. Yeni motivasyonlar, fırsatlar ve durum koşulları ile şekillenen yeni eylem stratejileri, yeni "kimlik yönetimi" stratejileri için başlangıç noktasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, çevrimiçi kimlikler, ara aşamaları geçirmeden açılıp kapatılabilir ve kayıt profilleri, takma adlar veya avatar özellikleri değiştirilerek oluşturulmaktadır. Olayın bilinmesi için çevrimiçi "rol yapma", güçlendirici bir süreç olacaktır. Araştırmalar, fiziksel özelliklerin ortadan kaldırılmasının, bazı kişilerin yüz yüze yapılandırılmalarda istenilen kimliklerin oluşturulmasını engelleyen ortak engelleri aşmalarına izin verdiğini göstermiştir.

Çevrimiçi ortamlar, kişinin gizli yaşamlarında çeşitli geleneksel olmayan kimliklerle deney yapma alanı sağlamaktadır. Bu nedenle, internet, kimliğin güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, sanal dünyalar, bireyi psikolojik durumlarının yavaş bir şekilde değiştiği ve yeni dikkat odaklarına adaptasyonun zaman aldığı gerçeği ile uyum sağlayamayacak kadar ani ve kapsamlı rol anahtarları oluşturmaya zorlamaktadır (Lee, Choi, Kim, ve Lee, 2014, 59).

Tosun ve Lajunen (2010) küresel kişilik özelliklerinin sosyal internet kullanımını bir dereceye kadar açıklayabileceğini önermektedirler. Bununla birlikte, internet'e özgü değişken olan "gerçek ben" kavramı, internet kullanımıyla sosyal bir yer değiştirme olarak daha güçlü bir şekilde ilişkilidir. Görüldüğü gibi, çevrimiçi kimliğin, kişinin fiziksel kimliğinin daha zeki ya da daha seksi görünmesi için süslenmiş bir kimlik olduğu düşünülmektedir. Seçilen kişilik genellikle o kişinin hali hazırda sahip olduğu ya da arzu ettiği kimlik olabilecektir (Nagy, 2010, 173). Kimliklerin ayırt edilmesi ve kullanımı kolaylaştırmak için, sanal kimlikler, metinsel, grafiksel veya başka bir sunum olarak oluşturulmaktadır.

4. Profil Kimlikleri

Profil kimlikleri, kullanıcı Facebook'ta bir hesap açtığında, görüntülenen adını seçmek zorunda olduğu çevrimiçi kimlik türüdür. Facebook ID'nin cinsiyet merceklerine bakıldığında, kadınların bir şekilde kendi kimliklerini istemedikleri, kendi adlarına sahip hesaplar almadıklarını ve ayrıca bazı özelliklerini simgeleyen isimler edindikleri ortaya çıkmıştır. Kadın profillerinde "anavatanı kurtarmak", "küçük arzu", "büyük dünya", "gece rüyası" vb. şekilde kullanılan farklı profil isimleri görülmektedir (Nazir, 2012, 259). Bu durum kullanıcıların sahte profil isimleri ve özellikleri ile sosyal medyada yer aldığını göstermektedir.

Facebook kullanıcılarının kullandığı çok sayıda sanal ortamda kullandığı farklı uygulamalar ve gruplar bulunmaktadır. Kadınlar genelde moda ve çalışma ile ilgili gruplara girerken, erkekler işle ilgili grupları tercih etmektedirler. Ancak diğer seçimler, kullanıcıların cinsiyetleri açısından farklılık göstermemektedir. Erkekler "günün sevgilisi", "günün tarihi" gibi daha cesur konuları paylaşmaktadırlar. Araştırmalara göre erkeklerin %75'i profillerini yenilememekte, paylaşılan konular da kendileri hakkında olmamaktadır. Onlar daha çok dünyada olup bitenler, motivasyonel şeyler veya politik senaryo hakkında paylaşım yapmaktadırlar. Kadınlar ise, çoğunlukla kendileri hakkındaki bilgileri veya şiir aracılığıyla duygularını profillerine yansıtmaktadırlar. Duygular (Emotiokons) duygusal bir yüz ifadesi göstermek için tasarlanmış klavye karakterlerinin kombinasyonudur. Örneğin, bazı semboller, kullanıcıların sevinç ve iyi bir ruh halini ifade etmek için kullanılmaktadır. Araştırmalar, kadınların toplumdaki rolünün gereği konuşmayı devam ettirmek için daha fazla klavye karakteri kullandıklarını göstermektedir. (Nazir, 2012, 255). Kadınlar gruplarda daha duygusal konuları paylaşırken, erkekler resmi konuları paylaşmayı tercih etmektedirler.

5. Çevrimdışı Kimlikler

Sosyal Bilgi İşleminin iletişim teorisi, çevrimiçi ortamlardaki insanların, çevrim dışı kimliklerinin ne olduğundan her zaman haberdar olmadığını göstermektedir. Bu teori, "metin tabanlı mesajların bilgisayar aracılığıyla iletişim kullanıcılarını diğer kimliklerden ortaklaşa etkileşime dahil olduğu manasından yoksun bıraktığını" gösteren toplumsal varoluş teorisi fikrini içermektedir. Bu nedenle, sosyal medya web sitelerini kullanan kişiler, etkileşimlerinin gerçekten kimliklerini şekillendirdiğinin farkına varmalıdırlar. Kişinin çevrimiçi kimliğine yaptığı bu katkı, sözsüz ipuçlarının kullanıldığı yüzyüze etkileşimde olduğu kadar kolay olmayabilir. Aksine, kullanıcılar, dil ve metin gösterimini, ilişkisel yönetim sürecine dönüştürmektedir. Bu



yolla, iletişimin anlaşılması farklılaşmakta ve kişinin kimliğine katkıda bulunmaktadır. Ancak bunu gerçekleştirirken iletişimlerinin boyutlarını ve süreçlerinin etkilerini fark etmemektedirler (Benage, 2011, 13). Bu nedenle, kullanıcıların bu uygulamalara yönelimlerde, sosyal medya siteleriyle bağlantılı olarak, kullanımlarında sınırlamalara sahip olabileceğini bilmeleri önemlidir. Sınırlar, sınırlayıcı olabilecek teknolojik gelişmeleri veya mevcut teorik çerçevelerin kapsamını gözden geçirmektedir (Benage, 2011, 10). Çevrimiçi iletişim, manipülasyon ve değişim için güçlü bir araçtır. Ancak, günümüzde kullanıcılar modern kavramlardan vazgeçmemekte ve çevrimiçi kalmayı tercih etmektedirler. Özellikle kadın ve erkek ilişkileri konusunda, sosyal medyadaki kullanıcılar üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Çevrimiçi iletişimin egemenliği, duygusal zekanın gelişimini, duyguları ifade etmeyi ve diğer insanları anlama yeteneğini azaltır. Ayrıca, sevgi, arkadaşlık veya mahalle gibi güçlü ilişkileri güçlendirmez; Ancak diğer hesap kullanıcıları ve takipçiler arasındaki bağları güçlendirmektedir.

6.Sanal Ortamdaki Kimliğin İnşasında Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet açısından kullanıcıların internet ve sosyal medya kullanım eğilimleri değişmektedir. Ancak hem erkekler hem de kadınlar, özellikle hayatlarını daha verimli hale getirmek ve bilgi dünyasını genişletmek için söz konusu uygulamaları kullanmaktadırlar. Cinsiyetin toplumsal inşası, karşılıklı olarak birbirinden farklı iki cinsiyet kategorisi kadın ve erkek, kadınlık ve erkeklik oluşturmak için insan vücudundaki fiziksel farklılıkların kullanımını ifade etmektedir. Diğer şeylerin yanı sıra, insan vücudundaki fiziksel farklılıklar, karşılıklı olarak birbirinden farklı iki cins kategorisi oluşturmak için kullanılmaktadır (Sorrells, 2012, 30).

Erkeklik ile kadınlık arasındaki farklar, belirli kültürel bağlamlardan somutlaştırılmış, uygulanmış ve iletilmiştir. Kadınlık ve erkeklik, jestler, konuşma, dokunma ve göz teması modelleri aracılığıyla; yol boyunca fiziksel alan ve katılmakta olduğu toplumsal cinsiyetçi faaliyetler; saçlar, kıyafetler ve makyaj kullanılıp kullanılmayacağı, renkler, kokular ve süslerle ortaya çıkmaktadır. Kültürler içinde ve arasında, anlamlar bu kategorideki farklılıklara (erkeksi/ dişi çoğunlukla kutupsal karşıtlıklar veya güçlü/ zayıf, rasyonel/ duygusal ve önemsiz) ait olan kategorilere iletişim yoluyla oluşturulmakta ve atanmaktadır. Anlamlar tarihsel olarak "normalleştirilmiş" ve "vatandaşlığa geçirilmiş" iken, zamanla iletişim yoluyla itiraz edilmiş ve değiştirilmiştir (Sorrells, 2012).

Erkekler ve kadınlar açısından sanal ortamlarda harcadıkları zaman, ilgilendiği alanlar, yaşam koşullarına göre değişmektedir. Erkekler, kadınlara göre resmi aktivitelerin geniş bir yelpazesi için çevrimiçi ortamları sıklıkla kullanmaktadırlar. Kadınlar, erkeklere göre sağlık, arkadaşlık, moda ve din alanlarıyla daha fazla ilgilenmektedir. Ancak hem erkekler hem de kadınlar, seyahat bilgisi almak, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, bilgi arama amaçları gibi çok çeşitli aktiviteler için interneti kullanma eğilimindedirler (Brown, 2011, 20).

Kadın olmak, feminist toplumsal hareketlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, fiziksel cinsiyet farklılıklarına göre iki cinsiyet kategorisinin "okunması" ve "işaretlenmesi", toplumsal cinsiyete dayalı olarak iki kategorili toplumsal sınıflandırma sistemi içinde veya dışında yaşayan üçüncü cinsiyet insanlar tarafından tartışılmaktadır. Transseksüel ya da trans, cinsiyet kimlikleri biyolojik cinsiyetleriyle ilişkili sosyal normlardan ve beklentilerden farklı olan kişilere atıfta bulunmaktadır. Transseksüellerin son zamanlarda insan safhasında ve sadece modern ya da postmodern toplumlarda ortaya çıktığına dair yaygın bir yanlış inanış da vardır, bugün transgender ya da cinsiyet geçişi yapan insanlar hakkında yanlış kavram ve klişeler oldukça çoktur (Sorrells, 2012).

7.Facebook Kullanımında Toplumsal Cinsiyet Farklılıkları

Facebook ve benzeri sosyal ağ siteleri hızla yayılmaktadır. Bu iletişim ve ilişki ağlarında, kullanıcılar kendilerini genelde cinsiyet, doğum günü, yer, eğitim, meslek, ilgi alanları ve faaliyetlerin yanı sıra siyasi, dini ve cinsel tutumlarla ilgili bilgileri içeren bir profil aracılığıyla sunmaktadırlar. Ağ ve diğer üyelerle iletişim kurmak için çeşitli işlevler sağlamaktadır. Örnek olarak Almanya'da internet kullanıcılarının% 13'ü her gün bir veya daha fazla sosyal ağ sitesini ziyaret etmekte; bu kullanıcıların% 14'ü kadın ve %12'sinin erkek olduğu için cinsiyet kullanım sıklığına ilişkin önemli bir rol oynamamaktadır (Carstensen, 2009, 112).

Buna karşın sosyal paylaşım sitelerini kullanmada önemli bir cinsiyet farkının olduğunu destekleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Boneva ve Kraut (2001) tarafından yapılan bir çalışmada, kadınların erkeklerden daha fazla Facebook gibi çevrimiçi araçları, sosyal ağlarını korumak ve kurmak için kullandıkları görülmektedir (Ruud, 2013, 108). Rosen ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan çalışmada ise, sosyal paylaşım sitelerinde kadınların daha fazla fotoğraf paylaştıkları ve erkeklerden daha fazla zaman harcadıkları tespit edilmektedir.



2012'de yapılan diğer bir araştırmada ise, üniversite yıllarının ilk yılında kadın öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerini erkeklerden daha sık kullandıkları ve daha fazla aidiyet duygusuna sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. McAndrew ve Jeong (2012), kadınların sosyal medyada erkeklerden daha fazla aktif olduğunu ve başkalarının ilişki durumuyla ilgilendiklerini yaptığı çalışma ile ortaya koymaktadır. Ayrıca, kadınlar profil resimlerini gözetim aracı olarak kullanarak daha fazla zaman harcamakta ve erkeklere göre başkalarının eğitim ve kariyer başarılarına daha fazla ilgi duymaktadırlar. Erkekler ise diğer kullanıcıların daha çok Facebook arkadaşı sayısıyla ilgilenmektedirler (Ruud, 2013, 109). Machiavellian, bireylerin kinizm, duygusal ayrışma ve başkalarını manipüle etme isteğiyle kendini farklı gösterme eğilimidir. Ruud (2013) çalışmasında; cinsiyet ve Machiavellian eğilimlerindeki farklılıkları göstermektedir.

Araştırmalarda, erkekler sosyal paylaşım sitelerindeki özelliklere daha fazla eğilim gösterirken, kadınlar ilişkileri sürdürmekle daha fazla ilgilenmektedirler. Erkekler yeni arkadaşlar edinmek için kadınları kullanırken, kadınlar arkadaşlarıyla iletişim halinde kalmak için Facebook gibi sosyal ağ sitelerini kullanmaktadırlar. 2012 yılında yapılan çalışmada, erkeklerin özellikle sosyal güvenlik ve sosyal kimlik tespiti için Facebook'u kullanma oranının daha yüksek olduğunu belirtmektedir (Katharina ve Markl, 2012, 16). Kadınlar ilişkilerini sürdürmek, vakit geçirmek ve eğlenmek için bir yol olarak Facebook kullanırken; erkekler ise yeni ilişkiler geliştirmek için sanal ortamları tercih etmektedirler.

Raacke ve Bonds-Raacke (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, kadınların sosyal paylaşım sitelerinin görünümünü erkeklerden daha sık değiştirme eğiliminde oldukları ortaya çıkmaktadır. Stefanone, Lackaff ve Rosen (2011), kişisel değer ve sosyal ağ oluşturma davranışlarının olasılıkları konusundaki çalışmalarında, kadınların erkeklerinkinden daha güçlü bir sanal ağlara sahip olma eğiliminde oldukları görülmektedir. Kadınlar, Facebook profillerini belirlerken diğer bireyler tarafından nasıl görüldükleri konusunda endişeli olduklarından, paylaşım yapma vaktinden daha fazla zaman harcamaktadırlar (Gergen, 2012, 330).

8.Facebook'ta Çoklu Kimlik Sunumu

Bilgi toplumunda insanların kimliği değişken ve esnek olarak bilinmektedir. Bu nedenle söz konusu toplumda, sanal toplulukların ortaya çıkması kullanıcıların gerçek kimliklerini ciddi biçimde tehdit etmektedir. Çünkü sahte kimlik yaratılmasında, toplumdaki benimsenen, kabul gören kimlik, söz konusu ortamda analiz edilerek oluşturulmaktadır. Zamanla genişleyen bir kimlik platformu Goffman'ın "benlik sunum" kavramı, insanların çevrimiçi alanlarda birbirleriyle nasıl etkileşim kurduğunu göstermektedir. İnsanlar toplumsal beklentileri ve kültürel değerleri elde etmek için kendilerini seçici olarak göstermek zorundadırlar. Bu metafor, sosyal medyanın göze çarpan unsurlarını iyi bir şekilde haritalandırmaktadır. Kullanıcıların kendilerinde bulunan davranışları, sosyal medya ile ortaya çıkmaktadır. Bireyler sosyal medya ile farklı kimliklerle hesap açmakta, farklı mecralarda yer edinmektedirler. Bu durum başka kullanıcıları da etkilemektedir. Böylece diğer kullanıcılar güncellenen profilleri tekrar görmek istemektedirler. Facebook da tanımlanan sahte kimlikler zaman içerisinde kullanıcıların bu kimliklerin gerektirdiği davranış özelliklerini sergileyemediklerinden değiştirilmektedir. Bu nedenle Facebook'ta tanımlanan zaman çizelgesi, bir kişinin sosyal medya içeriğini, yıllar önce yaşanmış etkinliklere doğrudan bağlantılar kurarak, geçmişe dönük taramayı destekleyen doğrusal bir yapıdır (Moilanen, Niemi, Kuru, ve Näppilä, 2012, 3).

Sosyal medya kullanıcılarının sahte kimlik oluşturma nedenlerinden biri de depresyonda olmaları ve gerçekte kim olduklarını dürüst bir şekilde resmen göstermek yerine, algılanmak istedikleri profili sanal ortama yansıtmalardır (Raymer, 2015, 10). Dolayısıyla kullanıcılar, gerçek yaşam ilişkilerini paylaşmak ve geliştirmek yerine, sanal ortama mutlu ve güzel imajını vermek istemektedirler. Ancak bireylerin bu tutumlarını uzun süre sergilediklerinde sosyal ortamda arkadaşlarıyla iletişim kurmada sorunlar yaşamaktadırlar (Amedie, 2015, 15). Sosyal ağ sitelerindeki tasarım ve bireylerin kendilerini ifade etmesi ile toplumsal cinsiyet açısından bir ilişki kurulabilmektedir. Kullanıcıların kendi cinsiyetlerini ifade edebildikleri birkaç sosyal paylaşım platformu bulunmaktadır. Facebook da bunlardan biridir. Dolayısıyla kullanıcılar profillerini oluştururken farklı cinsiyet belirtmektedirler. Oysaki bazı sosyal ağlarda (last.fm, flickr.com)cinsiyetin bir önemi yoktur. Ancak kullanıcı cinsiyetini belirtmezse o zaman uyarı mesajı vermektedir. Böylece, toplumsal cinsiyet ikililiği, geliştiriciler ve yöneticiler tarafından uygulamada kullanılmaktadır (Carstensen, 2009, 114).

Fire, Kagan, Elyashar ve Elovici tarafından (2013) yapılan çalışmada kullanıcıların arkadaşları arasında sahte profil kullananların varlığının ortaya çıkması, araştırmanın dikkat çekici noktalarından biridir. Son yıllarda sahte hesap kullanımları arttığı için, Facebook yöneticileri, kullanıcılarının profillerini korumak amacıyla yeni programlar tanımlamıştır. Bu çalışma, Facebook'un SPP programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kullanıcılar, (Social Privacy Protector SPP) Sosyal Gizlilik Koruyucu program yardımıyla,



arkadaşlık listelerinde bulunan sahte hesapları kaldırmışlardır. Kullanılan söz konusu program aracılığı, çalışma yapılırken, Facebook'ta çoklu kimlik ve sahte hesap kullananlar bireylerin sıklıkla gözlendiği ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya'da yanlış kimliklerin tanımlanması ve önlenmesi konusunda Warunkar, Khandare, Mungle, ShindeProf ve Wagdarikar tarafından (2016) yapılan çalışmada, kimlik gizliliği ve saldırganlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışmada, Sybil saldırısı olarak ortaya konan kötü niyetli davranışın yeni bir türü incelenmiştir. Bu saldırıda, saldırgan birden çok kimliğe bürünerek, sistemi alt üst etmeye çalışmaktadır. Sybil olarak ortaya çıkan bu saldırı türü, sadece teoride bir tehdit değil aynı zamanda gerçek dünyada da gözlenmektedir.

9. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya kullanıcılarının büyük bir bölümünü gençler ve öğrenciler oluşturduğundan çalışma Afganistan ve Türkiye'deki öğrenci gruplarına uygulanmıştır. Özellikle gençler arasında popüler olmasının en önemli nedenlerinden biri, gençlerin kendini sosyal medyada gösterme arzusudur. Sosyal medya ve çalışmaya konu olan Facebook, kişinin benlik saygısını olumsuz etkilemektedir.

Çalışmanın amacı; bireylerin sosyal medyadaki kimlik profillerinde toplumsal cinsiyet farklılıkları incelenerek, Afganistan ve Türkiye'deki Facebook kullanıcıları üzerinde karşılaştırmalı bir analiz yapmaktır. Bu araştırma da sosyal medyanın yanlış kullanım nedenleriyle birlikte, benlik saygısı, toplumsal cinsiyet farklılıkları ve kimlik hakkında yanlış bilgi verme nedenleri de incelenmektedir. Ayrıca, gençlerin Facebook'da dijital kimliklerini nasıl oluşturdukları araştırılmakta, kullanma hedefleri değerlendirilmekte, kimliklerini inşa ederken profillerini nasıl yapılandırdıklarını ve kendilerini topluma tanımlamada etkili olan değişkenler incelenmektedir. Gençlerin bir Facebook profili oluşturması ve bu profillerinde yaptıkları değişiklikler, onların toplum içinde yer edinimi eylemi olarak da tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılara, Facebook kullanımları, onların gizlilik etkileri ve endişeleri, sahte kimlikler ve profil fotoğrafları, güvensizlik, sosyal sitelerde oluşturulan hesapların sayısı ile ilgili temel bilgi kaynakları hakkında da sorular sorulmuştur.

9.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmamızın evrenini, Afganistan ve Türkiye'deki Facebook kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemeimizi oluşturan kullanıcılar online ortamda anketi cevaplayan Facebook kullanıcılarıdır. Veriler, onlineanketler.com sitesinden oluşturulan anket tekniği ile elde edilmiştir. Örneklemeimizi oluşturan 306 katılımcının 151'i Afganistan, 155'i Türkiye'deki Facebook kullanıcılarıdır.

9.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmadaki veriler, özellikle gençlerin online ortamı aktif kullandıklarından dolayı, Facebook kullanan öğrencilerden web aracılığı ile anket düzenlenerek elde edilmiştir. Anket onlineanketler.com sitesi kullanılarak, Afganistan ve Türkiye'deki kullanıcılardan rastgele seçilmiş üniversite öğrencilerine e-postayla gönderilerek uygulanmıştır. Çalışmadaki veriler 1 Mayıs - 30 Mayıs 2018 tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırma da bağımsız değişkenler, ülke ve cinsiyet, bağımlı değişkenler ise, kullanıcıların sosyal medya da farklı kimlik kullanımları, sahte hesap oluşturma nedenleri, sahte kimliklerin kullanıcılar tarafından neden önemli görüldüğü, profil oluştururken temel alınan özellikler oluşturmaktadır. Yapılan test sonucu tüm maddelerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu sebeple parametrik olmayan yöntemlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Belirtilen hipotezleri analiz edebilmek için Mann Whitney U ve Ki-kare bağımsızlık testinden yararlanılmıştır. Veriler SPSS 25.0 programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

9.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Ülke ve cinsiyete göre, kullanıcıların sosyal medya üzerinde farklı kimlik kullanma sebepleri değişmektedir.

H₁: Ülke ve cinsiyete göre kullanıcıların sahte kimlikleri kullanma amaçları değişmektedir.

H₂: Ülke ve cinsiyete göre kullanıcıların sahte kimliklerin kullanıcılar tarafından neden önemli görüldüğü değişmektedir.

H₃: Ülke ve cinsiyete göre kullanıcıların sahte hesap oluşturma nedenleri değişmektedir.

H₄: Ülke ve cinsiyete göre kullanıcıların profil oluştururken temel alınan özellikleri değişmektedir.

9.4. Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırmadaki veriler, sosyal medya kullanıcılarından online ortamda yapılan anket tekniği ile elde edildiğinden, ulaşılan örneklem söz konusu ankete cevap veren bireylerle sınırlıdır. Ayrıca, sosyal medyanın geniş bir kitlesi olmakla beraber, araştırmadaki veriler özellikle Facebook kullanan üniversite gençliği ile sınırlı kalmıştır.



10. Bulgular

Bireylerin sosyal medyadaki kimlik profillerinde toplumsal cinsiyet farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, Araştırmaya katılan 306 katılımcının %50.7'sini Türk, %49.3'ünü Afgan bireyler oluşturmaktadır. Cinsiyet dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %54.9'unu erkekler, %45.1'ini kadınlar temsil etmektedir. Katılımcıların yaşları değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların %45.8'i "18-22", %34'ü "23-27", %14.1'i "28-32" yaş aralığında iken, %6.2'si 33 yaş ve üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bireylerin yaşları ilerledikçe sosyal medya ile olan bağlantılarının giderek azaldığı ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların sosyal medya sahipliği değerlendirildiğinde, %52.9'un da "1-2", %32'sinde "3-4", %15'in de ise 5 ve üzerinde hesaplarının olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya ortamında katılımcıların %85.3'ü sahte isim kullandıklarını belirtirken %14.7'si kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca sosyal medya hesabı olan söz konusu katılımcıların %82.7'si profil resmi olarak kendi fotoğraflarını kullandıklarını belirtirken, %17.3'ü farklı resimleri profillerine yerleştirdiklerini beyan etmişlerdir. Kullanıcılar toplum ve aile baskısı, güvensizlik nedenlerinden dolayı, kendi fotoğrafını kullanmamaktadır. Bu durum daha çok kadınlarda görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada arkadaşlarına kendilerini nasıl tanıttıkları sorulduğunda, %67.3'ü gerçek kimliğini saklamıyorum şeklinde ifade etmiştir. Ancak özel hayatımı saklıyorum ve hayatımdaki bazı şeyleri açıklamak istemiyorum şeklinde düşünenlerin oranı aynı olup %13.4'dür. Katılımcılar %2.6'sı gerçek hayatta olduklarından farklı görünmek istediklerini dile getirirken, %0.7'si bu soruya yanıt vermemeyi tercih etmiştir. Katılımcıların %91.2'si sosyal medya hesapları üzerinden hiç gerçek dışı bilgi paylaşımında bulunmadıklarını ifade ederken, % 8.2'si bulduklarını söylemektedir. Ancak katılımcıların %0.7'si bu konuda çekimser davranarak bilgi vermemişlerdir. Gerçek dışı bilgi veren katılımcıların %12.7'si sanal ortama güvenmediklerinden, %2.6'sı eğlence ve diğer sosyal medya kullanıcılarını kandırmak için, %2.3'ü ise kimliğini açıkça beyan istemediklerinden, %13.1'i ise diğer nedenlerden dolayı sahte bilgileri hesapları üzerinden paylaştıklarını belirtmektedir. Sosyal medya kullanıcılarına kolaylık sağlamaktadır. Çünkü bireyler kendi hakkında istemediği konuları paylaşmamakta ve herkes hayatındaki en güzel anılarını göstermektedir. Katılımcıların %67.3'ü sosyal medya hesapları üzerinden iletişim sürecinde gerçek dışı açıklamalarla yüz yüze geldiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %61.8'i sosyal medyada bugüne kadar iletişim sürecinde farklı kimliklerle karşılaştıklarını ifade etmektedirler.

Bireyler çeşitli nedenlerden dolayı farklı kimliklerle sosyal medyada yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %29.4'ü kendini rahat ifade edebilmek, %38.6'sı gerçek kimliğini toplum baskısı nedeniyle ifade edemediğinden, %38.9'u gerçek kimliğin maruz kalabileceği tehlikeler olabileceğinden, %35.6'sı kendi kimliğiyle duygu ve düşüncelerini iyi yansıtamadığından, %42.2'si sahte kimliğin bireyi ifadelerinde ve paylaşımlarında daha özgür olmalarını sağladığı için farklı kimlik kullandıklarını ifade etmektedirler.

Sosyal medyada neden sahte hesap oluşturduklarına dair ifadeler yöneltildiğinde, katılımcıların %35.9'u birisiyle eğlenmek istenildiğinde, %35.6'sı kimliğini gizlemeyi tercih ettiğinde, %38.9'u sakıncalı konularda kopyalanmış kimlik ile daha rahat iletişim sağladığından, %34'ü karşı cinsle iletişim kurabilmenin kolaylığından, %28.4'ü çeşitli konularda karşı tarafa baskı kurulabildiğinden, %26.8'i hayal ettiği kimliği yaşamak istediğinden, %25.5'i yeni kişilerle iletişim sağlamada etkili olduğundan, %29.7'si kolay alışveriş yapmak için sanal ortamda farklı hesapla işlem yapılabilmesini belirtmektedirler. Bireyler sosyal medyada istedikleri gibi görünür olmak için sahte profil oluşturmaktadır.

Sosyal medyadaki paylaşımlarda katılımcıların %58.5'i gizlilik politikalarının etkili olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla sanal mecrada bireylerin çevrimiçi ortamda kullandıkları hesaplarında kendisini farklı tanımlayabildiği sahte kimlikler bulunmaktadır. Katılımcıların %84.3'ü eponite, yani, gerçek profillerini kullanmaktadır. Buna karşın, katılımcıların %2.6'sın da, isimsizlik ve zıtlık kimlik türleri eşit orana sahiptir. Aslında bu tür kimliklerde kullanıcılar için herhangi özel adla tanınmamakta, farklı mekan, doğa, bitki, ve nesnelere ilişkin isimler kullanılmaktadır. Katılımcıların %1'i ise tanıdığı kişilerin isimlerini ve özelliklerini alarak onların kimliğine bürünmek için sahte profil oluşturduklarını ifade etmektedir.

Sahte kimliklerin yaratılmasında bireyin benlik özelliklerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların %21.6'sı kendini iyi biri gibi göstermek istediğinde sahte profil yaratmaktadır. Ancak bu durum bireylerin %49.3'ün de geçerli değildir. Sosyal medyada iyi bir insan olarak görünmek herkes için önemli görünmemektedir. Çünkü, postmodern dönemde iyi bir insan için herhangi bir özellik yada standart belirlemek zordur. Sosyal medya çevresinde istekler ve talepler nasıl kabul edilirse, kişiler kendilerine öyle göstermeye çalışır ve o davranışlara göre kendisini sanal ortamda göstermektedir.

Katılımcıların profil belirlerken zengin olma özellikleri de sahte kimlik oluşturmada etkilidir. Ancak araştırmada katılımcıların %25.8'i profilde zengin olarak görünmeye önem vermektedir. Çünkü zengin olmak, sosyal medyada yeni arkadaşlar bulma ve onlarla iletişime geçmede kolaylık sağlayabilir. Genel



olarak değerlendirildiğinde, zengin profile sahip bir kişiden arkadaşlık isteği geldiği zaman, o isteğin kabul edilme oranı yüksek olabilmektedir. Profilde çekici görünmek de sanal ortamdaki ilişkileri etkilemektedir. Katılımcıların %23.9'u çekicilik özelliğinin olması gerektiğini düşünmektedir. Özellikle gençler arasında bu özelliğin dikkat çekici olduğu görünmektedir.

Katılımcıların profili diğer kullanıcılar tarafından incelendiğinde saygı değer bir imajı yansıtmalıdır. Bu durumu önemli olarak gören katılımcıların oranı %27 'dir. Günümüzde sosyal medya bireylerin bağımsızlığına imkân verdiğinden, sanal ortamdaki saygı değer olma gündelik yaşamdakinden daha önemli hale gelmektedir. Sosyal medyayı kullanan bireyler farklı coğrafyalardan ve kültürlerden bir araya gelmektedir. Dolayısıyla toplum içinde saygı değer olmalarında sosyal çevrenin de etkisi bulunmaktadır. Sanal ortamdaki saygı görme, bireylerin toplum içinde var olmalarını da sağlamaktadır. Sosyal medyada saygılı davranışlarda bulunmayan bireylerin, diğer kullanıcılar tarafından arkadaşlıkları reddedilir.

Araştırmadaki katılımcıların %29.1'i sahte kimlik oluştururken komik bir profil yaratmanın önemli olduğunu düşünmektedir. Diğer kullanıcılar ise profilin komik olmasının etkili olduğunu düşünmemektedirler. Ancak kullanıcılar sosyal medyada daha çok kendilerini ve nasıl yaşadıklarını gösterdiklerinden profilin komik olması onların paylaşımlarını ve yaşamlarını etkilemektedir.

Sahte profil oluşturulurken, bireylerin kendini akıllı gibi göstermesi, katılımcıların %25.5'i tarafından önemli görülmektedir. Çünkü bireyler paylaşım yaparken, gündelik yaşamlarındaki olayları, duygularını ve anılarını paylaşmak istemektedirler. Bu yüzden akıllı ve zeki paylaşımlarda bulunmak, onların sanal ortamdaki kullanıcılar üzerinde etki yapmaktadır. Özellikle belirli bir kariyere sahip bireyler buldukları mevkide daha fazla sosyal statü kazanmak için bireye ilişkin akıllı imajı veren paylaşımlarda bulunmayı tercih etmektedirler.

Katılımcıların %25.5'i sahte kimlik oluştururken benzersiz olmayı istediklerinden, bu yola başvurmaktadırlar. Çünkü benzersiz olmak isteyenler, kendilerini başkalarına göre daha üstte görmektedirler. Ancak sosyal medyada insanlar birbirlerine benzemek isterler. Dolayısıyla arkadaşlar arasında görseleliği veya kimliği taklit etmek çok yaygındır.

Kullanıcıların %22.5'i sık olduğuna çevresindekileri inandırmak için, sosyal medyada sahte paylaşımlarda bulunmaktadır. Sık olmanın yanı sıra fiziksel olarak formda görünmek de kullanıcıların sosyal medyada var olmalarına etki etmektedir. Bu durumu önemseyen bireylerin oranı ise %24.8'dir. Çünkü bireyler istedikleri formda olmasalar da kendilerini ideal formda gibi gösterebilirler.

Araştırmadaki katılımcılar kendilerini ünlü gibi göstererek sanal ortamda var olmayı istemektedir. Bu konuda katılımcıların %22.9'u ünlü gibi görünmenin önemli olduğunu ifade etmektedir. Çünkü sosyal medyada ünlü olmak, farklı ortamlardan takipçi sayısının artmasına neden olmaktadır. Bireyin liderlik özelliğini sanal ortama taşıması veya bu özelliğin temel alınarak oluşturularak bir profil, bireyin yeni bir grup oluşturmasında ve kullanıcıların takibinin artmasında önemlidir. Katılımcıların %24.9'u liderlik özelliğinin sanal kimlik oluşturmada önemli olduğunu belirtmektedirler. Sosyal medyada güvenilir bir profil ve kimlik özellikleri bireyin takipçi sayısını etkilemektedir. Ayrıca sosyal medyada güzellik/yakışıklılık büyük bir rol oynamaktadır. Katılımcıların %27.8'i güzel/yakışıklı olmanın önemli olduğunu düşünmektedir.

Kullanıcıların sosyal medyada kullandıkları kimlikler hakkında bir açıklama yapmaları istenildiğinde; %72.9'u kendilerini tamamen yansıttığını belirtmektedir. Profillerinin, onların hayatlarını güzel ve eğlenceli olarak gösterdiğini, ayrıca normalden daha sosyal bir hayatı varmış gibi göründüğünü ifade edenlerin oranı eşit ve %3.9'dur.

Kullanıcılar sosyal medyada yeni bir profil oluştururken bazı özelliklere dikkat etmektedir. Bu özellikler katılımcılara sorulduğunda, %83.3'ü profil isminin, %76.5'u cinsiyetin, %56.9'u yaşın, %36.9'u dinin, %34.6'sı özgeçmişin, %34.6'sı fiziksel görünüşün, %69.9'u eğitimin, %13.1'i popüler olmanın, %58.8'i mesleğin, %15.7'si politik ve siyasi konuların paylaşımının, %25.2'si başkalarının düşüncelerinin, %6.5'u ekonomik durumun, %49'u ailenin, %39'u da bütün hayatının önemli olduğunu düşünmektedir. Varsayılan hipotezler çerçevesinde yapılan çalışmada, başkalarının düşüncesini önemseme, ekonomik durum göstergesi gibi önemli düşünülen özelliklerin katılımcılar tarafından çok dikkate alınmadığı görülmektedir. Oysaki bireyler sahte profil ve kimlik oluştururken, bu iki özelliğin olduğu düşünülmektedir.

Kullanıcıların %51.6'sı dijital kimliklerin sabit olduğunu belirtmişlerdir. Ancak zamanla değişir diyenler de az değildir. O nedenle kullanıcıların değişen koşullarına veya arkadaşlık gruplarına göre profillerini değiştirdikleri düşünülmektedir. Profillerini zamanla değiştirenlerin %43.1'i kendini göstermek, %15.7'si aktif görünmek, %4.6'sı başkalarının dikkatini çekmek için profillerini yenilemektedirler. Bireyler



yalnız hissettiklerinde ve beğeni almak için de zamanla profillerini değiştirmektedirler. Ancak bu durumların dışında da kullanıcıların %28.1'i farklı sebeplerle kimliklerini zaman içerisinde yenilmektedirler.

10.1.Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Sahte Kimlik Kullanma Durumlarının Değerlendirilmesi

Bireylerin farklı kimlik kullanma sebepleri içerisinde yer alan, kendi kimliğinin duygu ve düşüncelerini iyi yansıtamadığından ($p=0.03$) ve kullanıcının gerçek olmayan kimliği daha özgür olmayı olanaklı kılması ($p=0.012$) durumları cinsiyete göre değişmektedir ($p<0.05$). Kadınlar aile ve toplum baskısı nedeniyle kendi kimliklerinde duygu ve düşüncelerini sanal ortamda yansıtamadıklarından, erkekler ise farklı konularda ve yeni arkadaşlıklar kurmada kendilerini yeterince doğru ifade edebilmek için sahte kimlikler oluşturmaktadırlar. Kadınlar erkeklerden daha fazla sahte profilleri bu amaçla kullanmaktadırlar. Diğer yandan erkekler kadınlara göre, gerçek olmayan kimliklerini sanal ortamda kullanmayı daha uygun bulmaktadırlar. Çünkü birçok alanda istedikleri yorumu farklı isimlerle yapabilmektedirler. Bu durumda onlara sosyal medyada daha özgür olmayı sağlamaktadır. Ancak kullanıcıların sosyal medya üzerinde kendini rahat ifade edebilme ($p=0.623$), gerçek kimliğini toplum baskısı nedeniyle ifade edememesi ($p=0.229$) ve gerçek kimliğin maruz kalabileceği tehlikeler olma ($p=0.169$) durumları cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Bu durumda hem erkekler hem de kadınlar sanal ortamda kendilerini rahatça ifade edebilmek için sahte profil oluşturup ve farklı kimliklere bürünmektedirler (Tablo 1).

Tablo 1: Cinsiyete göre sosyal medya kullanıcılarının sahte kimlik kullanma durumunun değerlendirilmesi

| | Kendini rahat ifade edebilmek | Gerçek kimliğini toplum baskısı nedeniyle ifade edememesi | Gerçek kimliğin maruz kalabileceği tehlikeler olması | Kendi kimliğiyle duygu ve düşüncelerini iyi yansıtamaması | Gerçek olmayan kimliği, daha özgür olmayı olanaklı kılması |
|--------------------------------|-------------------------------|---|--|---|--|
| Mann-Whitney U | 11236,00 | 10720,000 | 10603,000 | 9443,000 | 9801,000 |
| Wilcoxon W | 25432,00 | 20311,000 | 20194,000 | 19034,000 | 19392,00 |
| Z | -,492 | -1,204 | -1,375 | -2,993 | -2,501 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,623 | ,229 | ,169 | ,003 | ,012 |
| a. Grouping Variable: Cinsiyet | | | | | |

Sosyal medya üzerinde kullanıcıların, sakıncalı konularda kopyalanmış kimlik ile daha rahat iletişim sağlamaları ($p=0.001$), karşı cinsle daha rahat iletişim kurmaları ($p=0.003$), çeşitli konularda karşı tarafa baskı kurabilme ($p=0.040$), yeni kişilerle iletişim kurma ($p=0.037$) nedenleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkekler toplumsal olaylarda sosyal medyada kendilerini daha rahat ifade edebildiklerinden, kız arkadaşları ile iletişim sağlamada kadınlara göre daha fazla sahte kimlik oluşturma eğilimindedirler. Ancak birisiyle eğlenme ($p=0.089$) ve kimliğini gizleme amaçlı ($p=0.129$), hayal edilen durumu kimliği yaşamada ($p=0.456$), kolay alışveriş yapmak ($p=0.110$) amaçlı sahte profil oluşturma ve kullanma cinsiyete göre değişmemektedir (Tablo 2a-2b).

Tablo 2a: Cinsiyete göre sosyal medya kullanıcılarının sahte kimlik oluşturma nedenlerinin değerlendirilmesi

| | Birisiyle eğlenmek | Kimliği gizlemek | Sak. konular kopyalanmış kimlik ile daha rahat iletişim sağlanmak | Karşı cinsle daha rahat iletişim kurmak |
|------------------------|--------------------|------------------|---|---|
| Mann-Whitney U | 10359,5 | 10506,0 | 9224,50 | 9473,00 |
| Wilcoxon W | 19950,500 | 20097,000 | 18815,500 | 19064,000 |
| Z | -1,703 | -1,516 | -3,280 | -2,920 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,089 | ,129 | ,001 | ,003 |



Tablo 2b: Cinsiyete göre sosyal medya kullanıcılarının sahte kimlik oluşturma nedenlerinin değerlendirilmesi

| | Çeşitli konularda karşı tarafa baskı kurabilmek | Hayal ettiğimiz kimliği yaşamak | Yeni kişilerle iletişim kurmak | Kolay alışveriş yapmak |
|------------------------|---|---------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Mann-Whitney U | 10116,00 | 11054,000 | 10030,50 | 10306,50 |
| Wilcoxon W | 19707,000 | 20645,00 | 19621,500 | 24167,500 |
| Z | -2,052 | -,745 | -2,091 | -1,597 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,040 | ,456 | ,037 | ,110 |

10.2. Ülkeye Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Sahte Kimlik Kullanma Durumlarının Değerlendirilmesi

Sanal ortamda farklı kimlik kullanma nedenleri ülkeden ülkeye değişmektedir. Afganistan'daki kullanıcılar kendini rahat ifade edebilme, gerçek kimliğini toplum baskısı nedeniyle ifade edemediğinden, gerçek kimliğin maruz kalabileceği tehlikeler olabileceğinden, kendi kimliğiyle duygu ve düşüncelerini iyi yansıtamadığından, gerçek olmayan kimliği daha özgür olmayı olanaklı kıldığından daha çok sahte profil kullanmayı tercih etmektedirler. Afganistan'daki kullanıcılar toplum ve aile baskısı nedeniyle fotoğraflarının başkaları tarafından alınıp kullandıklarını düşündüklerinden kendi profilleri yerine başka resim veya görseller kullanmamaktadırlar. Türkiye'de ise farklı ifadelerin yansıtılması diğer kullanıcılar arasında tepki oluşturabileceğinden, bireyler sahte kimlik kullanımını tercih etmektedir (Tablo 3).

Tablo 3a: Ülkeye göre sosyal medya kullanıcılarının sahte kimlik kullanma durumlarının değerlendirilmesi

| | Kendini rahat ifade edebilmek | Gerçek kimliğini toplum baskısı nedeniyle ifade edememesi | Gerçek kimliğin maruz kalabileceği tehlikeler olması | Kendi kimliğiyle duygu ve düşüncelerini iyi yansıtamaması | Gerçek olmayan kimliği, daha özgür olmayı olanaklı kılması |
|------------------------|-------------------------------|---|--|---|--|
| Mann-Whitney U | 8470,500 | 8128,500 | 4437,000 | 7573,500 | 3721,000 |
| Wilcoxon W | 20560,500 | 20218,500 | 16527,00 | 19663,500 | 15811,000 |
| Z | -4,441 | -4,911 | -10,053 | -5,724 | -11,093 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

a. Grouping Variable: ülke

Sosyal medya kullanıcılarının sahte hesapları oluşturma nedenleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Kullanıcılar birisiyle eğlenmek ($p=0.0$), kimliğini gizlemek ($p=0.0$), sakıncalı konularda kopyalanmış kimlik ile daha rahat iletişim sağlamak ($p=0.0$), karşı cinsle daha rahat iletişim kurmak ($p=0.0$), çeşitli konularda karşı tarafa baskı kurabilmek ($p=0.0$), hayal ettiği kimliği yaşamak ($p=0.014$), yeni kişilerle iletişim kurmak ($p=0.001$), kolay alışveriş yapmak ($p=0.0$) gibi nedenlerden dolayı sahte kimlik oluşturmaları ülkeden ülkeye değişmektedir. Afganistan daha geleneksel bir toplum olması nedeniyle, kullanıcıların kimliğini gizli tutarak diğer kullanıcılarla rahat iletişim sağlamaları, onların yeni kişilerle iletişim kurmalarını ve hayal ettiği kimliğe bürünmelerine neden olmaktadır. Türkiye'de ise bu durum Afganistan'a göre daha az görülmektedir. Çünkü modern toplum olması nedeniyle Türkiye'de yaşayan bireyler kendi kimlikleri ile de zaman zaman ifadelerini belirtebilmekte, yeni arkadaşlıklar kurabilmekte, kendi kimlikleri ile alışveriş yapabilmektedirler (Tablo 3a-3b).

Tablo 3b: Ülkeye göre sosyal medya kullanıcılarının sahte kimlik oluşturma nedenlerinin değerlendirilmesi

| | Birisiyle eğlenmek | Kimliği gizlemek | Sak. konular kopyalanmış kimlik ile daha rahat iletişim sağlanmak | Karşı cinsle daha rahat iletişim kurmak |
|------------------------|--------------------|------------------|---|---|
| Mann-Whitney U | 4559,500 | 2819,000 | 2914,500 | 5102,500 |
| Wilcoxon W | 16649,500 | 14909,00 | 15004,500 | 17192,50 |
| Z | -9,822 | -12,344 | -12,119 | -9,052 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |



Tablo 3c: Ülkeye göre sosyal medya kullanıcılarının sahte kimlik oluşturma nedenlerinin değerlendirilmesi

| | Çeşitli konularda karşı tarafa baskı kurabilmek | Hayal ettiğimiz kimliği yaşamak | Yeni kişilerle iletişim kurmak | Kolay alışveriş yapmak |
|------------------------|---|---------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Mann-Whitney U | 7586,500 | 9928,500 | 9210,500 | 5560,500 |
| Wilcoxon W | 19676,500 | 22018,500 | 21145,500 | 17036,50 |
| Z | -5,694 | -2,445 | -3,370 | -8,301 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 | ,014 | ,001 | ,000 |

10.3. Kullanıcıların Cinsiyetleri ile Profil Oluştururken Önem Verdiği Özellikler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Sosyal medyada bireyler yeni bir kimlik oluştururken belirli özelliklere dikkat etmektedirler. Kullanıcıların sosyal medyadaki profillerini belirlerken fiziksel görünüşleri ($p=0.006$), başkalarının düşünceleri ($p=0.035$) ve popüler olma isteği ($p=0.44$) cinsiyete göre değişkenlik göstermektedir. Erkekler, kadınlara göre Facebook ortamında daha fazla fiziksel görünüşlerine önem vermektedirler. Onların fiziksel görünüşleri, Facebook'taki diğer kullanıcıların özellikle kadınların dikkatini çektiğinden, takipçi sayılarının artmasını sağlamaktadır. Bu durum erkekler için Facebook ortamında arkadaşları içerisinde var olmanın bir göstergesidir. Diğer yandan kadınlar fiziksel görünüşlerini erkekler kadar ön plana çıkaramamaktadır. Çünkü kadınlar kendilerini erkekler kadar sanal ortamda özgür hissetmemektedirler. Dolayısıyla profil resmi belirlerken kendi fotoğrafları dışında farklı nesnelere resimlerini kullanmayı da tercih etmektedirler.

Ancak sanal ortamda isim, cinsiyet, yaş, din, özgeçmiş, eğitim, meslek, politik ve siyasi konular, ekonomik durum ve aile gibi özellikler cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bu konuda farklılıklar her kullanıcının yaşam tarzı, kültürü, inançları ve yaşadıkları toplumun değerlerine bağlı olarak değişmektedir.

10.4. Kullanıcıların Ülkeleri ile Profil Oluştururken Önem Verdiği Özellikler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Facebook kullanıcılarının yaşadıkları ülkelere göre profil oluşturmalarını etkileyen özellikler değerlendirilmek istendiğinde, cinsiyetin, dinin, özgeçmişin, fiziksel görünüşün, eğitimin, sanal ortamda popüler olmanın, mesleğin, başkalarının düşüncelerinin, ekonomik durumun katılımcılar tarafından önemli olduğu görülmektedir. Buna karşın kullanıcıların isimlerinin, yaşlarının, politik ve siyasi konu paylaşımının ve ailenin profillerini belirlerken belirli bir öneme sahip olmadıkları görülmektedir. Çünkü söz konusu özellikler, kullanıcının özel alanına girmekte, ayrıca bazen politika konuları kullanıcılar için problemli olmaktadır. Kullanıcıların çoğu özellikle kadınlar, yaşlarının belli olmasını istememektedirler.

10.5. Ülkeye Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sahte Kimlik Kullanma Durumlarının Değerlendirilmesi

Türkiye'deki erkeklerin sosyal medya hesaplarının sayısı Afganistan'daki erkek kullanıcılardan daha fazladır. Ancak kadın kullanıcılar açısından bir farklılık bulunmamaktadır ($p=0.043$). Çünkü Afganistan da teknoloji kullanımı her yerde geniş kitlelere ulaşmadığından ve internetin sunduğu farklı programların çeşitliliğinin az olması nedeniyle kullanıcılar sadece fırsat verilen sosyal medya ortamlarına ilişkin hesap açabilmektedirler. Oysaki Türkiye'de farklı amaçlara ilişkin web sayfalarının çeşitliliğinden dolayı, kullanıcılar bu programlara farklı sosyal medya hesapları oluşturarak ulaşmaktadırlar. Afganistan'da internetin pahalı olması ve teknolojiden faydalanmak için okuma yazma oranının düşük olması kullanıcıların sosyal medya hesaplarının sayısını da etkilemektedir. Çünkü oluşturulan sosyal medya hesaplarını internet fiyatına bağlı olarak sınırsız kullanıp, takip edemeyeceklerdir. Kadınlar arasında farklılığın olması genel itibarıyla onların çok fazla sosyal medya hesabına ihtiyaç duymamalarından kaynaklanmaktadır.

Türkiye'deki kadınların Afganistan'dakilere göre takma isim kullanma oranı daha fazladır. Türkiye'de erkek ve kadın ilişkileri Afganistan'a göre daha normal karşılandığı için takma adlar ve hesaplar daha çok bu nedenle oluşturulmaktadır ($p= 0.023$). Kadınlar eski sevgililerini takip etmek için, sevgilisinden ya da arkadaşından intikam almayı düşünenler, pornografik web sitelere girmek isteyenler, aynı zamanda aile ve akrabalarından gizlenmek, internette bazı oyunlardan faydalanmak, kendisini gizleyerek bazı konularda rahat yorum yapabilmek için, yüz yüze söyleyemediklerini itiraf etmek için ve başkalarını dolandırmak nedeniyle sahte isim kullanmaktadırlar.

Afganistan'a göre Türkiye'deki kadınlar Facebook kullanımında daha çok kendi fotoğraflarını kullanmaktadırlar ($p=0.0$). Türkiye'de Facebook kullanımı artık yaygınlaştığı ve benimsendiği için kullanıcılar kendi bilgilerini ve fotoğraflarını istedikleri gibi kullanmaktadırlar. Çünkü, Türkiye'de yaşayan insanların düşünceleri Afganistan'a göre daha gelişmiş olduğu için bir kadının fotoğrafı başka bir kullanıcı



tarafından istisna durumlar dışında kullanılmamaktadır. Oysaki Afganistan'da Facebook kullanımı yaygın ancak ailelerin ve toplumun söz konusu kullanıma karşı tutumları baskılayıcı olduğundan, kendi fotoğraflarını sanal ortama koymamaktadırlar.

Kadınlar Facebook ta kendilerini tanıtım biçimleri iki ülke arasında farklılık göstermektedir ($p=0.018$). Afganistan'daki kadınların çoğu Facebook'ta arkadaşlarına kendini tanıtırken gerçek kimliklerini saklamaktadırlar. Orada eğitim seviyesi yüksek, bir görevde çalışan kadınlar gerçek fotoğraflarını kullanmaktadır. Bunun yanısıra sayıları belirli toplumsal ve dinsel nedenler yüzünden azdır. Sosyal medya kullanım konusunda toplum ve aile rolü çok önemlidir. Afganistan geleneksel ve dini bir toplum olduğu için Facebook ta fotoğraf koymak kadınlar için tehlikeli sayılmaktadır. Afganistan'da çoğu kadınların Facebook'a fotoğraf koymaları ailelerindeki erkekler tarafından engellenmektedirler. Aynı zamanda dindar bireyler tarafından Facebook' a fotoğraf koymak din açısından yasak olduğu kanısındadırlar. Bazı koşullarda kadınların fotoğrafları erkekler tarafından kötü bir amaçla kullandığı için genç kızlar Facebook kullanırken kendi fotoğraflarını saklamaktadırlar. Dolayısıyla Afganistan'daki kadınlar Facebook'ta gerçek kimliğini ortaya çıkaracak tanımlamalardan kaçınmaktadırlar.

Afganistan ve Türkiye'deki hem kadınlar hem de erkekler arasında sosyal medyada gerçek dışı bilgi paylaşım nedenlerinde farklılık bulunmaktadır ($p=0.0$). Afganistan'daki kadınlar ve erkekler Facebook ortamına güvenmediklerinden gerçek dışı bilgi paylaşımı yapmaktadırlar. Dolayısıyla Afganistan'daki kullanıcılar ister kadın olsun ister erkek kendi kimliklerini paylaşmak istememektedirler. Ancak Türkiye'dekiler daha çok diğer Facebook kullanıcılarını kandırmak ve sanal ortamda eğlenmek amaçlı sahte bilgi paylaşımlarına yönelmektedirler.

Afganistan ve Türkiye arasında sosyal medya iletişim sürecinde gerçek dışı açıklamalarla yüz yüze gelmede kadınlar ve erkekler arasında farklılık vardır ($p=0.0$). Afganistan'daki kadınlar ve erkekler bu durumla daha sık karşılaşmaktadır. Sosyal medya kullanımı Afganistan da yeni olduğu için farklı bilgi paylaşımları sıkça gerçekleşmektedir. Sebeplerden birkaçı, karşı cinsle tanışmak, sevgili olma gibi durumlardır. Gerçek dışı açıklamalar çoğunlukla karşı cinsle olan iletişimi sağlamak konusunda görülmektedir. Çünkü erkek ve kız arkadaşlığı, Afganistan'da halk tarafından normal karşılanmamaktadır. Çünkü Afganistan toplumu hala dini düşüncelerin kontrolü altındadır. Ancak sosyal medya bu durumu değiştirmekte ve gençlere yeni yol açmaktadır. Erkekler toplumda rahat bir şekilde kadınlarla ilişkiye kuramadığı için takma bir hesapla eğlenmek amacıyla gerçek dışı bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Ayrıca Afganistan'da politik konularda da yorum yapmak isteyenler, Facebook ortamında gerçek dışı bilgi paylaşımı yapmaktadırlar. Bu nedenle Afganistan'daki Facebook kullanıcıları sahte kimlik yaratmayı tercih ettiklerinde, orada yaşayanların karşılaşma oranı da yüksek olmaktadır.

Sosyal medyada kurulan iletişim sürecinde farklı (kadın iken erkek, erkek iken kadın) kimliklerle karşılaşma durumu her iki ülkede yaşayan kadınlar ($p=0.005$) ve erkekler ($p=0.0$) arasında farklılık göstermektedir. Afganistan'daki kadın ve erkekler Türkiye'den daha fazla farklı kimlikle karşılaşmaktadırlar. Afganistan'da Facebook kullanıcılarının farklı kimliklerin oluşturma nedenlerinden biri, arkadaşları ile dalga geçmek istemeleridir. Aynı zamanda birinin ahlakını, sırlarını ve davranışlarını bilmek ve kontrol etmek için bu tür hesaplar kullanılmaktadır. Afganistan'da kızların çoğu Facebook üzerinde erkeklerle konuşmak ya da arkadaş olmak istememektedirler. Dolayısıyla erkekler bir kız ile Facebook'tan arkadaş olmak istediklerinde kadın kimliğine bürünerek onlarla iletişime geçmektedirler. Ayrıca, kullanıcılar, birbirlerinin Facebook bilgilerini ele geçirmek için farklı cinsiyet kimliklerini kullanmaktadırlar. Örneğin; bir erkek diğer erkek arkadaşının bilgisine ulaşmak istediğinde kadın profili kullanarak sosyal medyada yer aldığı daha kolay iletişime geçmektedir.

Facebook kullanıcılarının farklı kimlik kullanma nedenleri Türkiye ve Afganistan'daki kadınlar ve erkekler üzerinde değişkenlik göstermektedir ($p=0.0$). Türkiye 'de hem kadınlar hem de erkekler, kendini rahat ifade edebilmek istediğinden, gerçek kimliğini toplum baskısı nedeniyle ifade edemediğinden, gerçek kimliğin maruz kalabileceği tehlikeler olabileceğinden, kendi kimliğiyle duygu ve düşüncelerini iyi yansıtamadığından, gerçek olmayan kimliği daha özgür olmayı olanaklı kıldığından, farklı kimlikler kullanmaktadırlar. Oysa Afganistan'daki kullanıcılar sosyal medyada kendilerini daha rahat ifade edebildiklerinden farklı kimlikleri tercih etmemektedirler.

Afganistan ve Türkiye'deki Facebook kullanıcıları sosyal paylaşım sitelerindeki özel hayat bilgilerinde gizlilik politikalarının olduğunu düşünmeleri noktasında hem kadınlar hem de erkekler açısından farklılaşmaktadır. Afganistan'daki kadınlar ve erkekler bu konuda Facebook ortamının özel hayattaki gizlilik politikaları olduğunu düşünmektedirler ($p=0.0$). Afganistan'da özel hayattaki gizlilik politikaları çok önemlidir. Facebook ve diğer uluslararası ağlardaki geniş çaplı yayınlar, yerel siber tehditler, kullanıcılar için özel hayatın gizliliğinde tehdit oluşturmaktadır. Bu yüzden Afganistan'daki



erkekler ve kadınlar özel hayat gizlilik politikalarını önemsemekte, sanal ortamdaki paylaşımlarında bu konu etkili olmaktadır. Aynı zamanda Afganistan geleneksel bir toplum olduğu için, özel hayatın gizliliği konusunda eşlerinin, annelerinin, kızlarının ve kız kardeşlerinin kendilerine ait bilgileri ve fotoğraflarını paylaşmalarından hoşlanmamaktadırlar.

Afganistan ve Türkiye'deki kadın ve erkek Facebook kullanıcılarının çevrimiçi kimlik türleri farklılaşmaktadır ($p=0.0$). Afganistan'da erkekler çevrimiçi iken genellikle gerçek kimliklerini kullanmaktadırlar. Türkiye'de ise erkekler çevrim içi iken gerçek kimliklerine belli olmasını istememekte, herhangi bir adla tanınmayan anlamına gelen "İsimsizlik" kimlik türünü kullanmayı tercih etmektedirler. Afganistan'da online alışveriş, itiraf sayfaları ve farklı sosyal medya gruplarının kullanımı yaygın olmadığı için erkekler farklı kimlikler oluşturmaya ihtiyaç duymamaktadırlar. Türkiye'de ise internet kullanımı Afganistan'a göre çeşitli amaçlar için kullanıldığından, kullanıcılar da zaman zaman sanal ortamda var olabilmek için farklı kimlikler yaratmaktadırlar.

Türkiyede'ki erkekler ve kadınlar farklı benlik özelliklerinin ifade edilmesinde sahte kimlikleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, kullanıcılar iyi bir insan olarak görünme ($p=0.0$), saygı görmek istemesi ($p=0.0$) komik olmak ($p=0.01$), sevgili bulmak ($p=0.07$), ünlü görünmek ($p=0.0$), esprili ($p=0.0$), yaratıcı ($p=0.01$) ve güvenilir olmak ($p=0.0$), karşı cinsi etkilemek için güzel/yakışıklı olma durumu ($p=0.0$) gibi özelliklerin önemli olduğunu söylemektedirler. Sahte kimlikler farklı amaçlar için kullanılırken; önemli olan konu; sahte profillerin nerede ve hangi amaç için kullanılması, onu göre kimlik seçiminin yapılmasıdır. Saygılı, iyi bir insan olarak gösterilen profil, diğer kullanıcıların beğeni sayılarını artırmaktadır. Bazı zamanlarda komik ve esprili sözleri kendi kimliğinde ifade edemeyen kullanıcılarda sahte kimlik yaratmaktadırlar. Sosyal medya da güven, çok önemlidir. Bu nedenle kullanıcıların çoğu güven kazanmak çabasıdadırlar. Ancak bazı kullanıcılar, özel amaçlarla (politika, rekabet, bazılarını sırtını bilmek için) sahte bir profil ile Facebook'ta belirli kişiler ile arkadaş olarak güvenilir biri gibi davranmaktadırlar. Sevgili bulma ve ünlü olma kimliğini temsil edenlerin çoğu toplum da arkadaşları olmayan ve topluluklardan uzakta olan kullanıcılar tarafından zaman geçirmek için kullanılmaktadır. Güzellik/ yakışıklı konusu hem gerçek toplumlarda hem sanal ortamlarda her zaman önemli olmaktadır. Ancak gerçek toplumlarda görsel açıdan güzel ve yakışıklı olmayanlar, kendilerindeki algıyı değiştiremediği düşündüklerinden, Facebook'ta istediği profili kullanarak sanal ortamda güzel/yakışıklı algısı yaratmaktadırlar. Afganistan'daki kadınlar ve erkekler ise sahte kimliklerin oluşturulmasında kullanıcıların zengin ($p=0.0$) olma durumlarının önemli bir faktör olduğunu düşünmektedirler. Çünkü Afganistan'da ekonomik durumlar nedeniyle kullanıcının kendisini Facebook'ta zengin olarak göstermesi diğer kullanıcıları etkilemesinde önemli rol oynamaktadır.

Her iki ülkede de hem kadınlar hem erkekler açısından kimlik profillerinin açıklanmasında anlamlı farklılıklar gözlenmektedir ($p=0.0$) Türkiye'deki kadınlar Afganistan'daki erkekler göre; Facebook'ta gerçek kullandıkları profillerinde, hayatlarını güzel ve eğlenceli olarak göstermekte ve onları tamamen doğru bir şekilde yansıtmaktadırlar. Genel olarak, kullanıcının hayatı gerçekten güzel ve eğlenceli değilse, sosyal medya da tam tersine bir hayatı kurgulamaktadır. Aynı zamanda abartı, yalan ve manipüle edilen özellikleri ile kendilerini diğer arkadaşlarından farklı olarak göstermektedirler. Bununla birlikte Türkiye'deki kadınlar ve erkekler Afganistan'a göre; Facebook sayfalarında yalan veya abartı yayınlanmalar yaptıklarını ifade etmektedirler. Afganistan'daki hem kadınlar hem de erkekler Türkiye'ye göre; Facebook sayfalarında daha aktif görünmek istemektedirler. Gerçek ve sosyal hayatlarında aktif olmayan kullanıcılar, Facebook'ta kendilerini başkalarına karşı farklı kimlikle göstermektedirler.

Türkiye'deki kadınlar ve erkekler sosyal medya da yeni bir profil oluştururken, cinsiyet ($p=0.02$), din ($p=0.02$), özgeçmiş ($p=0.0$), eğitim ($p=0.0$), popüler olmak ($p=0.0$), meslek ($p=0.0$), politik ve siyasi ($p=0.0$), gibi konulara önem vermektedirler. Ayrıca fiziksel görünüş Türkiye'deki kadınlar, Afganistan'daki erkekler için önemli olmaktadır ($p=0.022$). Aynı zamanda Türkiye'deki kadınlara göre yeni bir profil oluştururken ekonomik durum ($p=0.017$) ve aile ($p=0.006$) ile ilgili bilgiler de önemlidir. Afganistan'daki erkekler için fiziksel görünüş onların etkileyciliğini artırdığından, kıyafetleri, vücut özellikleri ve yakışıklı olmaları, Facebook'ta önemli rol oynamaktadır.

Facebook'taki kullanıcıların dijital kimlikleri Türkiye'deki kadın ve erkekler arasında sabit, Afganistan'da değişmektedir ($p=0.0$). Afganistan'da farklı nedenlerden dolayı erkekler ve kadınlar Facebook'ta profil fotoğraflarını değiştirmektedirler. Bazı kullanıcılar profillerini sıklıkla güncellediklerinde kendilerini daha iyi hissetmektedirler. İçeriden kullanıcılar, profil fotoğraflarını değiştirmezken, dışarıdan kullanıcılar zaman zaman zaman zaman fotoğraflarını yenilemek istemektedirler. Çünkü beğeniler ve yorumlar onların özgüvenlerini artırmaktadır. Afganistan'da erkekler ve kadınlar kendilerini daha aktif ve mutlu göstermek için profil fotoğraflarını yenilemektedirler ($p=0.0$). Ayrıca, Afganistan'da kadınlar ve erkekler kendini göstermek ve başkalarının dikkatini çekmek için profil fotoğraflarını yenilemektedirler. Buna karşın



Türkiye’de kadınlar ve erkekler aktif görünmelerinin yanı sıra, yalnız hissettiklerinde ve beğeni almak istediklerinde profil fotoğraflarını değiştirmektedirler.

11. Sonuç

Küreselleşmenin hızla gelişmesi ve genişlemesiyle, yaygın bir kültürün egemenliği ve ortaya çıkan sonuçları kaçınılmaz olmaktadır. Aynı zamanda, bu baskınlığın özellikle bir kimlik kriziyle ortaya çıkacak olan geleneksel ülkelerde, yerel değerleri olan toplumlarda kültürel bozukluklara ve karışıklığa neden olmaktadır. Çünkü yeni teknolojiler, küreselleşme sürecini güçlü bir araç olarak desteklemektedir. 21. yüzyılda sosyal medya kullanıcıların hayatında büyük değişikliklere neden olmuştur. Hızla büyüyen bir sosyal sorun olarak, siber kimlik hırsızlığı, kamuoyunun, medyanın ve hükümetlerin dikkatini çekmektedir. Yeni bir suç olmasa da, internet’in ortaya çıkmasıyla, tekrar gündeme gelmektedir. Sosyal medya, kimliği şekillendiren güçlü bir araçtır. Toplumsal bir özellik olarak kimlik kavramı, günlük yaşamın bir çeşit uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sosyal medyada iletişim, bireylerin sosyal paylaşım ağlarında kendi kişisel verileriyle doğru bilgileri keşfetmek veya çoğu zaman yalnızca seçici bir bilgiyi ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmasının yanı sıra bilgiyi gizleyerek sahte bir kimlik oluşturmak, farklı kullanıcılarla kurgusal kimlik üzerinden bireysel kimliğini oluşturmaktadır.

Sanal kimlik, ortaya çıkan belirli hedefleri gerçekleştirmenin bir yolu olarak, bireyin kendini gösterme arzusundan önemli derecede etkilenmektedir. “İdeal kendilik”; bireyin, sanal ortam üzerinde istediği gibi hareket etmesi, sanal kimlik hakkındaki düşüncelerini, sanal ortamdaki performansını, sanal kimliklerinin görsel özellikleri ve niteliklerini ifade etmektedir. Birçok çevrimiçi site, bireylerin profilleriyle ilişkilendirilmek üzere, sürekli veri gönderebilecekleri bir durum yaratmaktadırlar.

Çoklu kimliklerin ve şifre labirentinin mevcut senaryolarında, son kullanıcılar ve operatörler, kimlik hırsızlığı ve çeşitli kimliklerin yönetimi ile ilgili sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Kimlik yönetimi, operatörlerin web ve ağ arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığı bir dünyada güveni sağlamaktadır. Dolayısıyla, tüm bilgileri taşıyabilen, tek mod yoluyla erişilebilen, tam ve güvenli bir ortamda gelişen bir çözüme ihtiyaç duyulmaktadır. Güven ve gizlilik arasındaki ilişki birçok çelişki yaratmaktadır. İlk bakışta, güven ve gizlilik mutlaka bir ödün vermeyi gerektirecek gibi görünmektedir. Bununla birlikte, kimlik inşası açısından anlaşılacağı üzere, güven ve gizlilik, farklı tavırlarda olsa bile aynı sona işaret etmektedir. Güvene duyulan ilgi, gençlerin kimliklerinin diğer akranları tarafından onaylanabileceği, güvenilir ilişkilerden oluşan bir iletişim bağlamının kurulmasına yöneliktir. Mahremiyete duyulan ilgi, gizlilik korumasının sosyal beklentilerini bağlamsal bütünlüğün bilgilendirici normlarına bağlamak suretiyle, hangi kişisel bilgilerin ortaya çıkarılacağını ve bu bağlamda dağıtılacağını önermeyi amaçlamaktadır. Dünyada postmodern ve modern dönemler var olmasına rağmen, gelişmekte olan ve hatta geleneksel toplumlar hala devam etmektedir. Aynı zamanda yeni teknolojiler ve sosyal medya kullanımı bütün toplumlarda yaygınlaşmakta ve tanımlanmaktadır. Ancak yeni teknolojilerin etkisi ve kullanımı bütün ülkelerde ve toplumlarda aynı değildir. Bununla birlikte sahte profil, kimlik, bilgi, banka hırsızlığı, cinsiyet sahteciliği gibi problemler bütün ülkelerde yaygındır.

Bu çalışmada; Afganistan ve Türkiye’deki Facebook kullanıcılarının toplumsal cinsiyet bağlamında sahte kimlik kullanımlarını belirlemek, karşılaştırmak ve yorumlanması amaçlanmıştır. Facebook, üyelerine internet üzerinden aile ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarını, düşüncelerini, durum güncellemelerini, fotoğraflarını, videolarını ve ilginç, önemli, bilgilendirici eğlenceli buldukları bağlantı sitelerini paylaşmalarını diğer kullanıcılara aktaran çevrimiçi sosyal ağ sitesidir. Ayrıca Facebook, dünyanın en büyük ve en çok kullanılan sosyal ağ sitesinden biri olarak kabul edilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen ve karşılaştırılan iki farklı toplum (Türkiye, gelişmekte olan; Afganistan geleneksel toplum) arasında toplumsal cinsiyet bağlamında kimlik profilleri ve sahte profil oluşturma nedenleri değişmektedir. Bir "sahte" profil, genellikle kullanıcının adı, demografik ayrıntıları hakkında yanlış bilgiler verildiği ve farklı fotoğrafların yüklendiği bir alan olarak tanımlanmaktadır. Facebook üzerinde yapılan araştırmaya göre; her iki ülkede kullanıcılar sahte hesap kullanma nedenleri farklıdır. Afganistan’da genç kadınların çoğu “sahte” kimliklerin ve çoklu profillerin korkusunu, aile ve toplum baskısı ve güvensizliği nedeniyle kullandığını dile getirirken, Türkiye’de kadınlar, sahte profillerini, erkek arkadaşlarını takip etmek için, komik sayfalara girmek ve aldatıcı eylemlere girişme niyeti ile oluşturmaktadırlar. Sosyal medyada, reklamlarda kullanılan fotoğraflar ve diğer görseller aracılığıyla toplumsal cinsiyet rol belirleyicilerini sıklıkla toplumsal normlar olarak tanıtmaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların cinsiyeti farklı olarak sanal ortamda ifade etmeleri, en ilginç sonuçlardan biridir.

Afganistan’da erkeklerin sahte hesapları kullanma nedenlerini; kızlara daha yakın olmak, arkadaşları ile dalga geçmek, farklı sayfalarda yorum yazmak, bilgi edinmek, kızların sırlarını öğrenmek, eğlenmek vb. amaçlar için kullanırken, Türkiye’de ise erkekler, sahte hesapları en çok kendilerini rahat ifade



edebilmek ve daha özgür hissetmek için kullanılmaktadırlar. Afganistan'da kadınlar ve erkekler toplumsal cinsiyet açısından sahte hesaplarla karşılaşmaktadırlar. Bununla birlikte Türkiye'de hem erkeklerde hem kadınlarda Afganistan'a göre daha fazla sahte hesaplar kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın sonucu olarak; Facebook'ta paylaşılan bilgiler, görünen profiller ve kimliklerin hangilerinin doğru ve hangilerinin sahte olduğu hakkında etkili bir fikir sahibi olmak için sayısal teknolojiler konusunda yeterince bilgi sahibi olan kişi sayısının az olduğu görülmektedir. Bu, insanların dijital operasyonlarının görünmez boyutlarından kaynaklanan bilgi riskine, eskisinden daha fazla maruz kaldıkları anlamına gelmektedir. Sahte kimliklerin kullanımı giderek gerçek kimlikleri kötü bir şekilde etkilemektedir. Ancak kullanıcılar sosyal medya kullanma zamanlarının başlangıcında bu durumu görememektedirler. Ayrıca sahte kimliklerin çoğu, kendi gerçek kimliğini sevmeyenler tarafından oluşturulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbas, Y. ve Dervin, F. (2009). *Digital Technologies of the Self*. England: Cambridge Scholars Publishing.
- Alzahrani, S. ve Bach, C. (2014). Impact of Social Media on Personality Development. University of Bridgeport. *International Journal Innovation and Scientific Research*. 3(2), 111-112.
- Amedie, J. (2015). *The Impact of Social Media on Society*. http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/, Erişim Tarihi: 08.03.2018
- Benage, C. E. (2011). *Negotiating Online Identities in Social Media*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, University of Gonzaga, Washington. Erişim Tarihi: 5.5.2018
- Boneva, B. ve Kraut, R. (2001). *Using E-Mail for Personal Relationships*. Carnegie: Mellon University.
- Boon, S., ve Sinclair, C. (2009). *Life Behind The Screen: Taking The Academic online*. <http://www.networkedlearningconference.org.uk/past/>.
- Brown, A. (2011). Relationships, Community, and Identity in the New Virtual Society. USA. *Futurist*, 45(2), 29-34.
- Buettner, R. (2016). Personality as a Predictor of Business Social Media Usage. *AIS electronic library*, 10.
- Carstensen, T. (2009). *Gender Trouble in Web 2.0: Gender Relations in Social*. <http://genderandset.open.ac.uk>. International Journal of Gender, Science and Technology Erişim tarihi: 5.5.2018
- Farnham, S. ve Churchill, F.E. (2011). *Faceted Identity, Faceted Lives: Social and Technical Issues With Being Yourself Online*. <https://www.researchgate.net/publication>. Erişim tarihi: 5.5.2018
- Fire, M. Kagan, D. Elyashar, A ve Elovici, Y. (2014). Friend or Foe? Fake Profile Identification Online Social Networks. *Soc. Netw. Anal. Min.* 4:194 <https://doi.org/10.1007/s1327>.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books, Limited (UK).
- Grover, M. F. (2009). *A Theory of Unified Online Identity*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, University of Saskatchewan, Saskatoon. Erişim tarihi: 5.5.2018.
- Horzum, M. ve Ayas, T. (2013). Rehber Öğretmenlerin Sanal Zorbalık Farkındalık Düzeyinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 198.
- Jennifer, B., Raacke, B.J. ve Raacke, J. (2010) Myspace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites. *University of North Carolina at Pembroke, Individual Differences Research*, 8(1), 27-33.
- Katharina, K. Merkl, D. Weippl, E. (2012). Fake Identities in Social Media: A Case Study on The Sustainability of The Facebook Business Model. *Journal of Service Science Research* 4:175-212.
- Lawley, E.L. (1993). *Computers and The Communication of Gender*. <http://www.com/elawley/gender.html>.
- Lee, H., Choi, J., Kim, K. K., ve Lee, A. R. (2014). Impact of Anonymity on Information Sharing Through Internal Psychological Processes. *Journal of Global Information Management*, 22(3), 59.
- Macmillan. Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity*, London.
- Marder, B. L., Joinson, A. N., & Shankar, A. (2012). *Every Post You Make, Every Pic You Take, I'll be Watching You: Behind Social Spheres on Facebook*. <https://www.researchgate.net/publication> Erişim tarihi: 5.5.2018
- McAndrew, F. ve Jeong, H. (2012) *Who Does What on Facebook? Age, Sex, and Relationship Status as Predictors of Facebook Use*. The International Journal of Aging and Human Development, 28 (2012), 2359-2365.
- Moilanen, K., Niemi, T., Kuru, M., ve Näppilä, T. (2012, Apr). A Proposal for a Visual XML Dataspace System. *Journal of Information Science*, 3.
- Miller, Hugh. (2003). *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the internet*. <http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/goffman.htm>.
- Nagy, P. (2014) The Digital Transformation of Human Identity. *Journal of Research: SAGE*, 20(3), 171.
- Raymer, K. (2015). *The Effects of Social Media Sites on Self-Esteem*. Glassboro, New Jersey, United States: Rowan University.
- Rugova, I. Z. (2015). Online identity. *AAB Collage* (2), 335, 27.
- Ruud, C. M. (2013). *College Student Social Networking and Its Relationship To Perceived Social Support*. Yayımlanmamış doktora tezi, University of Illinois, Urbana.
- Sorrells, K. (2012). *Globalizing Body Politics: Embodied Verbal and Nonverbal Communication, Globalization and Social Justice*. USA: SAGE.
- Stefanone, M., Lackaff, D. ve Rosen, D. (2011). Contingencies of Self-Worth and Social-Networking-Site Behavior. *Cyber Psychology Behavior and Social Networking*. *Mary Ann Liebert*, 14(1-2), 41-49.
- Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook Use and Expressing "True Self" on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510-1517.
- Turkle, S. (1995). *Life on The Screen*. New York: Simon and Schuster.
- Valk, F. Vander. (2008). Identity, Power, and Representation In Virtual Environments. State University of New York. *Merlot Journal of Online Learning and Teaching*, 4(2), 90-208.
- Warunkar, Sh, J. Khandare, N, A. Mungle, J, D. Shinde, V, V. Wagdarikar, R. (2016). Identification and Prevention of Fake Identities in Social Media. *Multidisciplinary Journal of Research in Engineering and Technology*, 3(1), 865-871.
- Young, K.S. (2013). Managing Online Identity and Diverse Social Networks on Facebook, *University of Technology*, 10(2), 2.