



## Sosyal Medya Ağlarında Benliğin Sunumu: Bibliyometrik Bir Çalışma

### *Presentation of Self in Social Media Networks: A Bibliometric Study*

Doç. Dr. Salih TİRYAKİ<sup>1</sup>

#### Öz

Sosyal medya ağları gündelik yaşamda geleneksel olarak meydana gelen birçok olguyu bu ağlara taşımıştır. Sosyal medya ağları, bireylerin benlik sunumu performanslarını geleneksel biçimlerden çevrimiçi alanlara taşıyarak yeni bir performans ortamı yaratmıştır. Bireylerin geleneksel olandan çevrimiçi olana doğru yönelimi benlik sunumu performanslarına da yansımıştır. Sosyal medya ağlarında bireylerin sahne önü ve sahne arkası performansları üzerinde etkili olan birçok farklı motivasyon bulunmaktadır. Sosyal medya ağlarının benlik sunumu performansı üzerinde oynadığı rol araştırmacıların da ilgisini çekmiştir. Birçok araştırma, sosyal medya ağlarının yaygınlaşmaya başladığı ilk yıllardan itibaren bu ağlardaki benlik sunumu performansı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan "sosyal medya" ve "benlik sunumu" ile ilgili makaleler bibliyometrik analizle incelenmiştir. Çalışmada Web of Science veri tabanından elde edilen 747 makalenin bibliyometrik çıktılarının, VOSviewer programıyla görselleştirmeleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda, 747 araştırma makalesi en fazla (n=203) iletişim alanında çalışırken, bu çalışmalarını en fazla (n=74) yayımlayan derginin Computers in Human Behavior olduğu belirlenmiştir. Bu konuda en fazla (n=11) çalışma yayımlayan araştırmacı Ben Marder, en fazla (n=281) yayım yapan ülke ise Amerika Birleşik Devletleri'dir. Sosyal medya ve benlik sunumu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar Instagram, Facebook ve Twitter gibi ağlar üzerine yoğunlaşırken, Snapchat, Whatsapp, LinkedIn, TikTok ve YouTube gibi ağların araştırmacılar tarafından çok çalışılmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Benlik sunumu, sosyal medya ağları, çevrimiçi benlik, bibliyometri, Vosviewer.

**Makale Türü:** Araştırma

#### Abstract

Social media networks have brought many phenomena that occur traditionally in daily life to these social media networks. Social media networks have created a new performance environment by moving individuals' self-presentation performances from traditional forms to online platforms. The orientation of individuals from traditional to online is also seen in their self-presentation performances. In social media networks, there are many different motivations that affect individuals' on-stage and backstage performances. The role of social media networks on self-presentation performance has also take attention the attention of researchers. Many studies have focused on self-presentation performance in social media networks since the first years when they started to become widespread. In this study, articles on "social media" and "self-presentation" in the Web of Science database were analyzed by bibliometric method. In the study, bibliometric outputs of 747 articles obtained from the Web of Science database were visualized with the VOSviewer program. As a result of the study, it was determined that while 747 research articles (n=203) were mostly working in the field of communication, the journal that published these studies the most (n=74) was Computers in Human Behavior. The researcher who published the most (n=11) studies on this subject is Ben Marder, and the country that published the most (n=281) is the United States. While studies examining the relationship between social media and self-presentation focus on networks such as Instagram, Facebook and Twitter, it has been determined that networks such as Snapchat, Whatsapp, LinkedIn, TikTok and YouTube have not been studied much by researchers.

**Keywords:** Self-presentation, social media networks, online self, bibliometrics, Vosviewer.

<sup>1</sup>Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi/Gazetecilik Bölümü, [salih.tiryaki@selcuk.edu.tr](mailto:salih.tiryaki@selcuk.edu.tr)

**Atf için (to cite):** Tiryaki, S. (2025). Sosyal Medya Ağlarında Benliğin Sunumu: Bibliyometrik Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 270-283.

**Paper Type:** Research

## **Giriş**

İlk insanların mağara duvarlarına çizdiği resimlerin günümüzde sosyal medya ağlarının popüleritesine kadar geçen her süreç insanlar için benlik sunumunun önemli bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Sosyal medya ağları da bireylere görsel ve metinsel ifadelerle benlik sunum ihtiyaçlarını gidermek için aracı rolü oynamaktadır. Sosyal medya ağlarında benlik sunumunun bir ihtiyaç olarak karşılanması gerekliliğinin yarattığı dürtü ve rekabet nedeniyle birçok olgu ve kavram da değişmiştir (Shoeibi, 2021). Öncelikle sosyal medya ağları iletişim, kimlik yönetimi ve benlik sunumu için önemli bir araç haline gelmiştir (Rettberg, 2009; Van House, 2011; Van Dijck, 2013; Wolf, Theis ve Kordy, 2013; Duffy ve Chan, 2019). Sosyal medyanın gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası ve görünürlük sağlama alanı olarak öne çıkması da bireylerin benlik sunumu performanslarını sergilemede bu ağlara yönelmesine yol açmıştır. Hatta bazı bireyler psikolojik olarak sosyal medyada benlik sunumu performansına bağımlı hale gelmiştir. Günümüzde çevrimiçi benlik sunumlarını geliştirmek için sürekli çabalayan bireyler, bu ağları hayatlarının önemli bir parçası olarak görmektedir (Fan, vd., 2019; You ve Liu, 2022).

Benlik sunumu performansı, bireyin bilinçli bir eylemi olarak öne çıkmaktadır. Bu bilinçli eylemi de bireyler karakter ve performansın kendi oluşturduğu ve norm güdümlü inşasını sürdürmek için dikkatli bir sahneleme alanı sosyal medya ağlarına yönelmiştir (Marshall, 2010). İnternet ve sosyal medya ağlarında dijital medya tarafından bireylerin daha fazla bileşenini anlamak için Erving Goffman'ın benlik sunumu teorisi kullanılmıştır. Goffman (1959) dramaturjik bir metafor kullanarak bireylerin gündelik yaşamdaki uygulamalarını analiz etmiş ve bireyleri, bağlam ve izleyiciye dayalı olarak benlik sunumlarını şekillendiren aktörler olarak anlaşılabilirliğini öne sürmüştür (Marwick ve Boyd, 2011). Sosyal medya ağlarının sağladığı etkileşimsellik ve ağların teknik özellikleri (Duffy ve Chan, 2019; Yenilmez-Kaçar, 2023), geleneksel benlik sunumu stratejilerini ve davranışlarını da değiştirmiştir. Bu ağlarda bireyler hakkında bilgi kaynaklarının artması, bu ağlarda benlik sunumu performansının sergilenmesini zorunlu kıldığı gibi zorlaştırmıştır (Rui ve Stefanone, 2013).

Dijitalleşmeyle birlikte değişen geleneksel benlik sunumu biçimleri araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. 2000'li yılların başlarından itibaren internet ve sosyal medya ağlarında benlik sunumu performanslarını çeşitli etmenlere göre inceleyen araştırmacılar, bu alanın gelişmesine katkıda bulunmuştur. Çevrimiçi benlik sunumunun, ortamın teknik özellikleri (Simon, 2019; Ge-Stadnyk, 2021), yaş (Strimbu ve O'Connell, 2019; Zillich ve Riesmeyer, 2021) ve cinsiyet (Mattan ve Small, 2021; Kondakciu, Souto ve Zayer, 2022) gibi birçok faktör etrafında inceleyen araştırmacılar, birbirini destekleyen ve geliştiren sonuçlara odaklanmıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların oldukça yoğunlaşması da yapılan çalışmaların bibliyometrik çıktılarının araştırmacılara yol göstermek ve gelecekteki çalışmaları yönlendirmek açısından önemli hale getirmiştir. Bu çalışmada, sosyal medya ve benlik sunumu arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma makalelerinin tarihsel gelişim evreleri, araştırmacıların odak noktaları ve alanda yoğunlaşan isimler, ülkeler, dergiler gibi bibliyometrik özelliklerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

## **1. Geleneksel ve Çevrimiçi Benlik Sunumu**

Benlik sunumu, bireylerin kendisi hakkında oluşturulan izlenimleri etkilemek, yönlendirmek ve bilgiyi kontrol etmek amacıyla izlenimleri yönetmesi anlamına gelmektedir (Schlenker ve Wowra, 2003). İzlenim yönetimi olarak da tanımlanan benlik sunumunun temel motivasyonu, bireylerin bilinçli olarak davranışlarını yönlendirme ihtiyacı duymasından kaynaklanmaktadır (Goffman, 1959). Sembolik Etkileşimci Erving Goffman (1959) tarafından benlik sunumunun benlik gelişimiyle ilintili olduğunun teorileştirilmesiyle birlikte benlik sunumu bireylerin davranışlarını anlamada önemli bir teori haline gelmiştir (Manago, vd., 2008).

Goffman (1959) benlik sunumunun bağlamsal ve belirli bir ortama dayalı olduğunu belirtmektedir. Benlik sunumu tanımlanabilir ve beklenen bir izleyici kitleyle karşı karşıya

kalındığında ortaya çıkmaktadır. Goffman'ın (1959) dramaturjiden yola çıkarak teorileştirdiği benlik sunumunu sahne önü ve sahne arkası performansı olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Birey, sahne önü performansında diğer bireylerle etkileşime girmektedir. Bu etkileşimin önemli bir kısmı görev odaklı şekilde işlemektedir. Birey, sahne önü performansında istediği rolü benimseyebilir ve onu sergileyebilmektedir Goffman (1959, s.56) bireylerin sahne önü performansını "Bir oyuncu izleyicilerinde, onlarla her zaman olduğundan daha ideal bir şekilde ilişkili olduğu inancını uyandırır" şeklinde tanımlamaktadır. Sahne arkası performansı ise bireylerin sahne önünde kendilerine koyduğu bazı kısıtlamaları kısmen ortadan kaldığı bir sığınak görevi görmektedir. Goffman (1959, s.114) sahne arkası performansını "performansa göre, performans izleniminin bilerek çeliştiği bir yer" olarak tanımlamaktadır.

Goffman'ın benlik sunumu teorisinde bireylerin arzulan bir imajı sürdürmek için gösterdiği çaba, sahne önü ve sahne arkası performansları arasında hiç bitmeyen bir müzakere sürecini beraberinde getirmektedir (Li, vd., 2021). Bu müzakere sürecinde sosyal etkileşimlerin düzgün bir şekilde işlemesi için gerekli olan benlik sunumu performansları bilinçli veya bilinçsiz şekilde yapılmaktadır (Leary, 1996). Bireyler, görünüşlerinin yanı sıra davranışlarına ilişkin bakış açılarının da nasıl algılandığını kontrol etmek için sürekli olarak performans sergilemek durumunda kalmaktadır (Baumeister ve Hutton, 1987; Lee, vd., 1999; Dolezal, 2017).

Geleneksel biçimlerde benlik sunumu, bazı düzeylerde bir kişinin gerçekleştirmiş olduğu yüz yüze performanslarında bazı sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, bir kişinin kendisini fiziksel olarak tanıtımı ile gerçekte olduğundan farklı olması, karşı bireylerin benlik sunumuna ilişkin mesafeli yaklaşmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte internet ve sosyal medya ağlarının sağlamış olduğu olanaklar benlik sunumu performansları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olunmasını sağlamıştır. Bireylerin çevrimiçi alanlarda doğrudan izleyici ile etkileşime geçmeden sunduğu performanslar, benlik sunumunu oluşturmada ve yönetmede bireylere daha fazla özgürlük sağlamaktadır (Smith ve Sanderson, 2015). Bu durum internet ve sosyal medya ağlarının bireylerin, kişiliğini veya yönlerini ortaya çıkaran çevrimiçi bir performans sahnelemesine olanak tanımaktadır (Papacharissi, 2002). Çevrimiçi ağlar, bireylerin yüz yüze bağlamlarda sergilenmesi uygun veya arzu edilmeyen belirgin kimlikleri vurgulamalarına izin vermektedir (Kim ve Papacharissi, 2003).

Çevrimiçi ağların eş zamansız olması, birden çok izleyiciye aynı anda ulaşma fırsatı sunması ve izleyicilerin geri bildirim sağlaması gibi birçok faktör bu ağlarda benlik sunumu üzerinde etkili olmaktadır (Schlosser, 2020). Çevrimiçi ağların benlik sunumu için sınırsız fırsatlar yaratma yeteneği, bireylerin bu ağlarda istedikleri kimlikleri edinme ve sergileme yeteneğini sunmasının yanında izleyicilerin de sergilenen benliklere ilişkin dikkatli ve bilinçli bir şekilde yaklaşmasına yol açmaktadır (Marshall, 2010). Bireylerin bu ağlarda idealize edilmiş veya sosyal olarak uygun birer versiyonlarını sunma yeteneği karşısında izleyiciler kontrollü bir şekilde sunumlara yaklaşmaktadır.

Çevrimiçi ağlarda, bireylerin çevrimiçi benliklerini sunmak için yayınladığı fotoğraflar, bağlantılar ve metinsel bilgiler etkili olmaktadır. Benlik sunumunun genellikle başkaları üzerinde olumlu bir izlenim bırakma arzusuyla veya kişinin ideallerine karşılık gelen bir izlenimle motive edilmektedir. Bu nedenle benlik sunumu, izlenim yönetimi ve çevrimiçi bir kimliğin yansıtılmasında önemli rol oynamaktadır (Herring ve Kapidzic, 2015). Çevrimiçi ağlarda bireyler, hedeflerine ulaşmak ve başkalarının onları nasıl algıladıklarını başarılı bir şekilde etkilemek için çeşitli stratejiler kullanabilmektedir. Çevrimiçi benlik sunumunda göz önünde bulundurulması gereken değişkenler arasında bireysel değişkenler, kültür/grup üyeliği, motivasyonlar, sosyal medya ağına özgü değişkenler, kendisi ve başkaları tarafından oluşturulan kişisel sunum içeriği ve ayrıca kişisel sunumun etkin olma durumu yer almaktadır (Hollenbaugh, 2021). Bunların yanı sıra çevrimiçi ağların benliğin sunumunda çoklu platformlar sağlaması, izleyicilerin kendi benlik sunumunda oynayabileceği rolü genişletmesi ve izleyiciyi genişletirken aynı anda bu izleyici kitlesinde kimlerin bulunduğu hakkında daha az bilgi sağlaması, çevrimiçi

ağların benlik sunumu üzerindeki etkileri olarak görülmektedir (DeVito, Birnholtz ve Hancock, 2017).

Bedenin, mülkiyetin ve yakınlığın maddi kısıtlamalarından bağımsız olarak, bireylerin benlik sunumu için çevrimiçi ağların sunduğu yeni ifade biçimleri, benlik sunumu ve sahip olma söylemini genişleten benlik sunumu stratejilerini ortaya çıkarmıştır (Jensen Schau ve Gilly, 2003). Bu stratejiler Jones ve Pittman (1982) tarafından yüz yüze ilişkilerde gerçekleşen kullanılan benlik sunumu stratejileri ile benzerlik göstermektedir. Jones ve Pittman (1982) yüz yüze ilişkilerde bireylerin 5 farklı benlik sunumu stratejisi geliştirdiğini ifade etmiştir. Bu stratejiler, kendini tanıtmaya ve sevdirmeye, çaresiz gösterme, karşı tarafı sindirme ve örnek olmadır (Jones ve Pittman, 1982). Jones ve Pittman'ın (1982) yüz yüze ilişkilerde kullanılan benlik sunumu stratejilerinin, çevrimiçi ağlarda da kullanıldığını belirleyen çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Çevrimiçi ağlarda bireyler, sevindirmeye (diğer insanların beğenilmesini sağlamak için çabalanması), kendini tanıtmaya (diğer insanları yeterliliklerine ikna etmeye çalışma), sindirme (diğer insanları sert ve acımasız olduklarına inandırmaya çalışma) örnek olma (ahlaki açıdan erdemli oldukları izlenimini yaratma) ve çaresiz (başkalarını zayıf ve çaresiz olduklarına ikna etmeye çalışma) stratejilerini kullanarak benlik sunumunu gerçekleştirmektedir (Huang, 2014; AliAlassiri, vd., 2014).

Diğer taraftan, özellikle sosyal medya ağlarında özenle seçilen fotoğrafların yayınlanması, mizah ve yakınlık bildiren paylaşımların yapılması ideal ve aktif benlik sunumu gerçekleştirme stratejileri olarak kabul edilmektedir. Bireylerin kontrollü olarak duygularını ifade etmesi, kendileriyle alay etmesi ve yalnızca iyi haberlerden bahsetmesi savunma stratejisi olarak diğer kişilerin imajını küçümsemesini engellemeye yönelik proaktif stratejiler arasında yer almaktadır (Yang ve Ying, 2021). Bu çalışmada, sosyal medya ve benlik sunumu konusunu inceleyen çalışmaların yoğunluğu göz önünde bulundurularak, çalışmaların bibliyometrik bir analizinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

## 2. Yöntem

Bu çalışmada benlik sunumu ve sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyografik özelliklerini analiz etmek için bibliyometrik yöntem kullanılmıştır. Bibliyometrik yöntem, büyük hacimli bilimsel verileri keşfetmek ve analiz etmek için popüler ve titiz bir yöntemdir. Belirli bir alanın evrimsel nüanslarını açarken, o alanda ortaya çıkan alanlara da yol göstermektedir (Donthu, vd., 2021). Bibliyometrik yöntem, bir araştırma alanının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını ve sınırlarının haritalandırılmasını ve önemli noktaların açığa çıkarılarak gelecekteki araştırmalar için yeni yönlerin belirlenmesini kolaylaştırmaktadır (Ferreira, Santos, vd., 2014; Leung ve diğerleri, 2017; Danvila-del-Valle, vd., 2020; Xu, vd., 2021).

Bu çalışmanın evrenini sosyal medya ve benlik sunumu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Web of Science veri tabanında yer alan sosyal medya ve benlik sunumu arasındaki ilişkiyi inceleyen 747 “araştırma makalesi” oluşturmaktadır. İlgili 747 araştırma makalesinin yazar, alıntı, kurum, ülke, dergi, çalışma alanı, yayım yılı ve ortak kelime gibi bibliyometrik bulguları analiz edilecektir (Niñerola, vd., 2019).

Bu çalışmada incelenen 747 araştırma makalesi Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. Web of Science veri tabanından birçok akademik materyalin bibliyometrik verileri yer almaktadır (Birkle, vd., 2020). Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak Web of Science veri tabanında yer alan sosyal medya ve benlik sunumu ile ilgili çalışmalar taranmıştır. Arama kısmına “Self-Presentation” ve “Social Media” kavramları kodlanarak tarama yapılmış ve ilk aşamada 882 çalışmanın olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaları sınırlandırmak ve çalışmalarının niteliğini ortaya koyabilmek için “araştırma makaleleri” dışındaki çalışmalar araştırma kapsamında bırakılmıştır. Bunun sonucunda benlik sunumu ve sosyal medya konulu 747 araştırma makalesinin olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalara ilişkin yazar, kurum, ülke, dergi ve ortak alıntı gibi bibliyometrik özellikler dışa aktarılmıştır.

İncelenen araştırma makalelerine ilişkin yazar, dergi, ülke, kurum ve ortak anahtar kelime gibi analizler VOSviewer programı kullanılarak görselleştirilmiştir (Öztürk ve Demir, 2023). VOSviewer, ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak ve bu haritaları görselleştirmek ve keşfetmek için kullanılan bir yazılım aracıdır (Van Eck ve Waltman, 2010; Van Eck ve Waltman, 2013). Bu çalışmada açık erişimli bir araç olan VOSviewer aracılığıyla bibliyometrik ağları haritalandırmak için ağ görselleştirmeleri oluşturulmuştur. Ağ görselleştirme, yayınlar arasındaki atıf ilişkilerini, dergi, ülke kurum ve anahtar ortak kelime gibi ağlar arasındaki birlikte oluşum ilişkileri ağlarına kadar çok çeşitli bibliyometrik ağları analiz etmek için önemli bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Van Eck ve Waltman, 2017; Tran ve ark., 2019).

## 2. Bulgular

Web of Science veri tabanında sosyal medya ve benlik sunumu arasındaki ilişkiyi inceleyen 747 araştırma makalesi olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde incelenen çalışmaların bibliyometrik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Çalışmaların yıllara göre dağılımı

Yıl	Sayı	Yüzde
2022	127	17.001%
2021	118	15.797%
2020	112	14.993%
2019	104	13.922%
2018	71	9.505%
2017	68	9.103%
2016	37	4.953%
2015	33	4.418%
2023	26	3.481%
2013	17	2.276%
2014	16	2.142%
2011	7	0.937%
2012	6	0.803%
2009	2	0.268%
2010	2	0.268%
2008	1	0.134%
<b>Toplam</b>	<b>747</b>	<b>100</b>

Kaynak: Web of Science, 2023

Sosyal medya ve benlik sunumu arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma makalelerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında, çalışmaların 2008 yılında başladığı görülmektedir. Vasalou vd. 2008 yılında yayımladığı “Avatars in social media: Balancing accuracy, playfulness and embodied” çalışmada, araştırmacılar sosyal medya ağlarında kullanıcıların “avatar” kullanımı ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 2008 yılında başlayan çalışmaların yıl geçtikçe arttığı görülmektedir. Ancak bu alanda yapılan çalışmaların 2019-2023 yılları arasında önemli ölçüde arttığı belirlenmiştir. Bu yıllar arasında araştırmacıların yayımlanmış olduğu 487 araştırma makalesi, bu araştırma kapsamında incelenen çalışmaların %65,19’unu oluşturmaktadır.

Tablo 2. Çalışmaların temel alanlara göre dağılımı

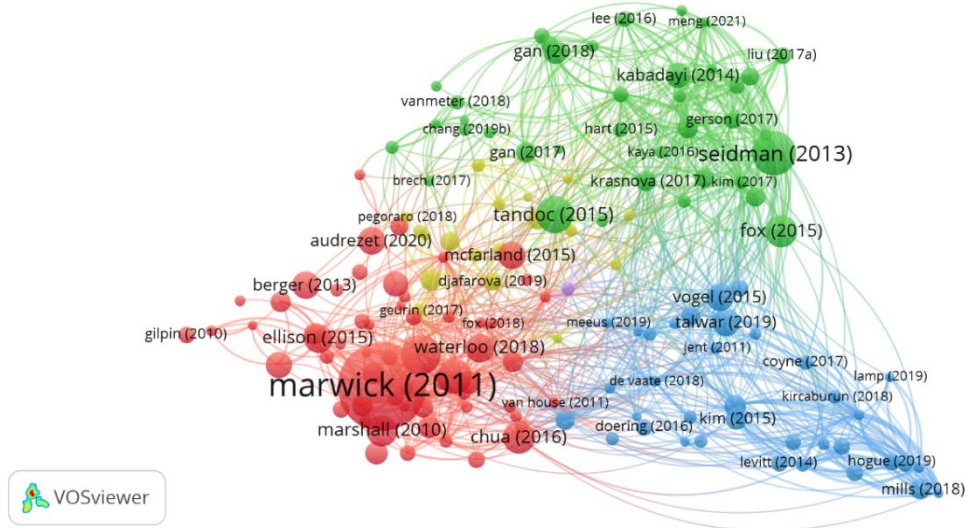
Çalışma Alanı	Sayı	Yüzde
İletişim	203	27.175%
Psikoloji Multidisipliner	140	18.742%
Psikoloji Deneysel	77	10.308%
İşletme	68	9.103%
Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi	63	8.434%
Psikoloji Sosyal	57	7.631%

Konaklama Eğlence Spor Turizm	39	5.221%
Yönetmek	39	5.221%
Sosyoloji	36	4.819%
Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri	32	4.284%
Sosyal Bilimler Disiplinlerarası	25	3.347%
Psikiyatri	24	3.213%
Psikoloji Gelişimsel	23	3.079%
Psikoloji Klinik	22	2.945%

Kaynak: Web of Science, 2023

Tablo 2’de sosyal medya ve benlik sunumu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların, çalışma alanları gösterilmektedir. Tabloda 75 farklı çalışma alanında en az 20 çalışmanın yayımlandığı alanlar yer almaktadır. Ortak çalışma alanlarıyla birlikte 75 temel alan çerçevesinde çalışmaların gerçekleştirilmesi, bu konunun disiplinler arası özelliğini göstermektedir. İletişimden dans çalışmalarına kadar birçok farklı disiplinde çalışmalar yapılmıştır. Çalışma alanları arasında en fazla (n=203) çalışma yapılan disiplini iletişim oluşturmaktadır.

Şekil 1. En fazla atıf yapılan çalışmaların dağılımı



Şekil 1’de çalışmalara yapılan atıflara göre görselleştirilmesi yer almaktadır. Görseli daha anlamlı hale getirilmek için en az 25 atıf yapılan 155 çalışma görselleştirilmiştir. Bu çalışmalar arasında Marwick ve Boyd’un (2011) yapmış olduğu “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience” isimli çalışmaya toplam 1908 atıf yapılmıştır. Marwick ve Boyd (2011) yaptığı çalışmada, içerik üreticilerinin Twitter’da “hayali kitlelerde” nasıl gezindiğini araştırmıştır. Seidman (2013) “Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations” isimli çalışmasına 483, Van Dijck’in (2013) ““You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn. Media” isimli çalışmasına 390 atıf yapılmıştır.

Şekil 2. Araştırma makalelerinin yayımlandığı dergilere göre dağılımı









kullanıcılar için bir hikâye anlatımı ve benlik sunumu aracı haline gelmesine neden olmuştur (Van Dijck, 2013). Bireylerin gündelik yaşamlarında değişken benlik sunumu performanslarına duyduğu ihtiyaç, birden fazla bağlamın yerine geçtiği ve genel olarak farklı izleyicileri bir araya getiren sosyal medya ağlarıyla birlikte daha da karmaşık hale gelmiştir (Marwick ve Boyd, 2011). Bu çalışma, sosyal medya ve benlik sunumu arasındaki karmaşık ve çok boyutlu yapıyı çözmeye çalışana araştırmaların 2008 yılında başladığını belirlemiştir. Çalışmalar 2008 yılında başlamış olsa da bu alanda incelenen 747 çalışmanın %65,19'unun 2019-2023 yılları arasında yayımlandığı belirlenmiştir. Özellikle bu dönemde sosyal medya ağlarının yoğun olarak kullanılmaya başlanması, bireysel gündelik yaşamları dışında sosyal medya ağlarında da kendilerine ait bir yaşam oluşturmaları araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Özellikle 2019 yılında Çin'de başlayan ve tüm dünyaya yayılan COVID-19 pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya ağlarını kullanma alışkanlıkları değişmiş, eve kapanan bireyler bu ağlarda benlik sunumu performanslarını sergilemeye başlamıştır. Bu bakımdan son 4 yılda sosyal medya ve benlik sunumu arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalarda artış meydana gelmiştir. Diğer taraftan çalışma sonucunda sosyal medya ve benlik sunumu arasındaki çok boyutlu ilişkinin farklı disiplinler tarafından incelendiği belirlenmiştir. 75 farklı temel alanda incelenen bu önemli konuya en fazla ağırlık veren temel çalışma alanlarının başında ise iletişim (n=203) gelmektedir. Sosyal medya konusuna özel önem atfedilen iletişim biliminde, farklı disiplinleri bir araya getirme çabası olarak benlik sunumu arasındaki ilişkiye odaklanıldığı görülmektedir.

Konuyla ilgili disiplinlerin farklılık göstermesi, çalışmaların yayımlandığı dergilerin çeşitliliğinin artmasına yol açmıştır. Çalışma kapsamında incelenen 747 çalışmanın 367 farklı dergide yayımlandığı belirlenmiştir. Bu dergiler arasında en fazla (n=74) çalışma *Computers in Human Behavior* dergisinde yayımlanmıştır. Bu derginin yayımlarına yapılan atıf sayısının da (n=2715) yüksek olması, bu konuda araştırma yapacak olan kişilerin bu dergiyi tercih edebileceğini göstermektedir. Diğer taraftan, bu konuda *Social Media + Society* ve *New Media & Society* gibi önemli dergilerin yaptığı yayınlar dikkat çekmektedir.

İncelenen 747 araştırma makalesi ortak yazarlıklar birlikte toplam 1752 araştırmacı tarafından yayımlanmıştır. Bu konuda en fazla (n=11) araştırma yapan kişi ise Ben Marder'dir. Bu araştırmacıların yayımladığı yayınlar arasında ise Marwick ve Boyd'un (2011) yapmış olduğu "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience" isimli çalışma dikkat çekmektedir. Bu çalışmaya toplam 1908 atıf yapılmıştır. Bu araştırmacıların 71 farklı ülkede yer aldığı, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan araştırmacıların en fazla (n=281) araştırma makalesi yayımlayan ülke olduğu belirlenmiştir. Bu ülkedeki araştırmacıların yayımlamış olduğu 281 araştırma makalesine toplam 10266 atıf yapılmıştır. Diğer taraftan benlik sunumu ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacıların yer aldığı 71 ülke arasında Türkiye de bulunmaktadır. Türkiye'deki araştırmacıların yayımlamış olduğu 13 makale bu alana katkı sağlamaktadır. Bu ülkeler içerisinde dikkat çekici kurumlar bulunmaktadır. 71 ülkede 766 farklı kurumun bu konuda yapılan çalışmalara önem verdiği belirlenmiştir. Amsterdam Üniversitesi (n=16) ve Leuven Katolik Üniversitesi'ndeki (n=16) araştırmacıların yaptığı çalışmalarla bu iki üniversite ilk sırada yer almaktadır. Diğer taraftan en çok atıf yapılan çalışmanın yazarları olan Marwick ve Boyd'un yer aldığı New York Üniversitesi'nde toplam 4 çalışma yayımlanmış ve bu çalışmalara 2015 atıf yapılmıştır.

Bu çalışmanın özgün taraflarından birini de çalışmalarda kullanılan ortak anahtar kelimelerin analizi oluşturmaktadır. Ortak anahtar kelime analizi ile araştırmacıların yoğunlaştığı, üzerinde durduğu veya daha az ilgi gösterdiği konular belirlenebilmektedir. Bu çalışmada incelenen 747 çalışmada 2104 ortak anahtar kelime yer aldığı belirlenmiştir. Analiz sonucunda araştırmacıların Instagram, Facebook ve Twitter gibi ağlarda benlik sunumu ilişkisini incelemesine rağmen bazı önemli sosyal medya ağlarına önem vermediği görülmektedir. Anlık görsel paylaşımı amacıyla kullanılan Snapchat, son güncellemelerle birlikte benlik sunumu performansında önemli bir uygulama olan Whatsapp, özellikle iş dünyası için etkin bir imaj

çizmek ve benlik sunumu performansı yansıtmak için önemli bir araç olan LinkedIn gibi ağlara ilgi gösterilmediği belirlenmiştir (Gershon, 2017; Scolere, vd., 2018). Bunun yanı sıra özellikle genç nüfusun çekmiş olduğu videoların yer aldığı TikTok ve her yaşta bireyin benlik sunumu performansını sergilediği YouTube gibi ağların araştırmacılar tarafından fazla çalışılmadığı belirlenmiştir.

Bu çalışma, Web of Science veri tabanında yer alan sosyal medya ve benlik sunumu arasındaki ilişkiyi inceleyen 747 araştırma makalesinin bibliyometrik çıktılarını karşılaştırmıştır. Bu çalışmanın bulguları büyük ölçüde kendi sınırlılıkları içerisinde değerlendirilmelidir. Araştırmacılar bu çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak, özellikle alanda görülen eksiklikler ve araştırmacıların fazla ilgilenmediği konuları çalışabilir.

## Kaynakça

- AliAlassiri, A., Muda, M. B., Ghazali, R. B. ve Ahamefula, U. C. (2014). Strategic self-presentation on social networking sites. *New Media and Mass Communication*, 32, 44-53.
- Baumeister, R.F. ve D.G. Hutton, D.G. (1987). Self-presentation theory: Self-construction and audience pleasing. B. Mullen and G.R. Goethals (Eds), *Theories of group behavior in* (ss.71-87). New York: Springer.
- Birkle, C., Pendlebury, D. A., Schnell, J. ve Adams, J. (2020). Web of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 363-376.
- Danvila-del-Valle, I., Estévez-Mendoza, C. ve Lara, F. J. (2019). Human resources training: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 101, 627-636.
- Demir, Y. ve Öztürk, M. (2023). Ağ toplumunda kurumsal iletişim: Üniversitelerin Twitter kullanımı üzerine sosyal ağ analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(2), 519-532.
- DeVito, M. A., Birnholtz, J. ve Hancock, J. T. (2017). *Platforms, people, and perception: Using affordances to understand self-presentation on social media*. Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, New York.
- Dolezal, L. (2017). The phenomenology of self-presentation: describing the structures of intercorporeality with Erving Goffman. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 16, 237-254.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Duffy, B. E. ve Chan, N. K. (2019). "You never really know who's looking": Imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*, 21(1), 119-138.
- Fan, X., Deng, N., Dong, X., Lin, Y. ve Wang, J. (2019). Do others' self-presentation on social media influence individual's subjective well-being? A moderated mediation model. *Telematics and Informatics*, 41, 86-102.

- Ferreira, M. P., Santos, J. C., de Almeida, M. I. R. ve Reis, N. R. (2014). Mergers & acquisitions research: A bibliometric study of top strategy and international business journals, 1980–2010. *Journal of Business Research*, 67(12), 2550-2558.
- Gershon, I. (2017). *Down and out in the new economy: How people find (or don't find) work today*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Ge-Stadnyk, J. (2021). Communicative functions of emoji sequences in the context of self-presentation: A comparative study of Weibo and Twitter users. *Discourse & Communication*, 15(4), 369-387.
- Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. Garden City, NJ: Anchor Books.
- Herring, S. C. ve Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. J. D. Wright (Ed), *International encyclopedia of social and behavioral Sciences* in (ss.1-16). Oxford: Elsevier.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98.
- Huang, H. (2014). *Self-presentation tactics in social media*. 2014 International Conference on Social Science (ICSS-14), Atlantis Press.
- Jensen Schau, H. ve Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Kim, H. ve Papacharissi, Z. (2003). Cross-cultural differences in online self-presentation: A content analysis of personal Korean and US home pages. *Asian Journal of Communication*, 13, 100–119.
- Kondakciu, K., Souto, M. ve Zayer, L. T. (2022). Self-presentation and gender on social media: an exploration of the expression of “authentic selves”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 80-99.
- Lee, S. J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B. ve Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26(4), 701-722.
- Leung, X. Y., Sun, J. ve Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45.
- Li, B., Scott, O. K., Naraine, M. L. ve Rühley, B. J. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108-120.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. ve Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48.
- Marwick, A. E. ve Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Mattan, A. J. ve Small, T. A. (2021). Worth a Thousand Words: The Study of Visual Gendered Self-Presentation on Twitter. *Canadian Journal of Political Science*, 54(2), 477-490.

- Öztürk, M. ve Demir, Y. (2023). Bilgilendirme ve kaos arasında: Afet yönetiminde medyanın rolüne yönelik bibliyometrik bir analiz. *TRT Akademi*, 8(18), 506-527.
- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 643-660.
- Rettberg, J. W. (2009). Freshly generated for you, and Barack Obama: How social media represent your life. *European Journal of Communication*, 24(4), 451-466.
- Rui, J. R. ve Stefanone, M. A. (2013). Strategic image management online: Self-presentation, self-esteem and social network perspectives. *Information, Communication & Society*, 16(8), 1286-1305.
- Schlenker, B. R. ve Wowra, S. A. (2003). Carryover effects of feeling socially transparent or impenetrable on strategic self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 871.
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in psychology*, 31, 1-6.
- Scolere, L., Pruchniewska, U. ve Duffy, B.E. (2018). Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion. *Social Media + Society*, 4(3), 1-11.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Shoeibi, N. (2021). *Analysis of self-presentation and self-verification of the users on Twitter*. Distributed Computing and Artificial Intelligence, Special Sessions, 17th International Conference. Springer International Publishing.
- Simon, F. M. (2019). What determines a journalist's popularity on Twitter? A case study of behaviour and self-presentation. *Journalism Studies*, 20(8), 1200-1220.
- Smith, L. R. ve Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358.
- Strimbu, N. ve O'Connell, M. (2019). The relationship between self-concept and online self-presentation in adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(12), 804-807.
- Tran, B. X., McIntyre, R. S., Latkin, C. A., Phan, H. T., Vu, G. T., Nguyen, H. L. T. ve Ho, R. C. (2019). The current research landscape on the artificial intelligence application in the management of depressive disorders: a bibliometric analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(12), 2150.
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.
- Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2013). VOSviewer manual. *Leiden: Univeriteit Leiden*, 1(1), 1-53.
- Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053-1070.
- Van Eck, N. ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.

- Van House, N. A. (2011). Feminist HCI meets Facebook: Performativity and social networking sites. *Interacting with Computers*, 23(5), 422-429.
- Vasalou, A., Joinson, A., Bänziger, T., Goldie, P. ve Pitt, J. (2008). Avatars in social media: Balancing accuracy, playfulness and embodied messages. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(11), 801-811.
- Wolf, M., Theis, F. ve Kordy, H. (2013). Language use in eating disorder blogs: Psychological implications of social online activity. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), 212-226.
- Xu, Z., Wang, X., Wang, X. ve Skare, M. (2021). A comprehensive bibliometric analysis of entrepreneurship and crisis literature published from 1984 to 2020. *Journal of Business Research*, 135, 304-318.
- Yang, T. ve Ying, Q. (2021). Online self-presentation strategies and fulfillment of psychological needs of Chinese sojourners in the United States. *Frontiers in Psychology*, 11, 586204.
- Yenilmez Kacar, G. (2023). Instagram as one tool, two stages: Self-presentational differences between main feed and story on Instagram. *Atlantic Journal of Communication*, 1-16.
- You, C. ve Liu, Y. (2022). The effect of mindfulness on online self-presentation, pressure, and addiction on social media. *Frontiers in Psychology*, 13. doi:10.3389/fpsyg.2022.1034495.
- Zillich, A. F. ve Riesmeyer, C. (2021). Be yourself: the relative importance of personal and social norms for adolescents' self-presentation on Instagram. *Social Media+ Society*, 7(3), 20563051211033810.

#### ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.