

SELF ON FACEBOOK: A SOCIAL PSYCHOLOGICAL INVESTIGATION
WITHIN USES AND GRATIFICATIONS FRAMEWORK

A THESIS SUBMITTED TO
THE GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
OF
MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY

BY
NİLÜFER ERCAN

IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY
IN
THE DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY

MARCH 2016

Approval of the Graduate School of Social Sciences

Prof. Dr. Meliha Altunışık
Director

I certify that this thesis satisfies all the requirements as a thesis for the degree of Doctor of Philosophy.

Prof. Dr. Tülin Gençöz
Head of Department

This is to certify that we have read this thesis and that in our opinion it is fully adequate, in scope and quality, as a thesis for the degree of Doctor of Philosophy.

Prof. Dr. Bengi Öner-Özkan
Supervisor

Examining Committee Members

Prof. Dr. Tülin Gençöz	(METU, PSY)	_____
Prof. Dr. Bengi Öner-Özkan	(METU, PSY)	_____
Assoc. Dr. Türker Özkan	(METU, PSY)	_____
Assoc. Dr. Derya Hasta	(AU, PSY)	_____
Assist. Prof. Dr. Ayça Özen	(TOBB ETÜ,PSY)	_____

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Name, Last name : Nilüfer Ercan

Signature:

ABSTRACT

SELF ON FACEBOOK: A SOCIAL PSYCHOLOGICAL INVESTIGATION WITHIN USES AND GRATIFICATIONS FRAMEWORK

Ercan, Nilüfer

Ph.D., Department of Psychology

Supervisor: Prof. Dr. Bengi Öner-Özkan

March 2016, 115 pages

Literature on uses and gratifications of social media focused on relationship and networking oriented gratifications since now. Although identity and certain self-focused gratifications were also emerged as categories in these studies, limitations regarding unclear conceptualizations, inconsistent findings and measurement problems make it hard to draw clear conclusions. Building on a social psychological perspective, current study aimed at 1) differentiating self-focused uses and gratifications and 2) developing reliable and valid measures for them. The aims are achieved in two steps: An initial, qualitative exploratory study and a quantitative comprehensive model. Results of the initial study enabled differentiating between “self-aggrandizement”, “self enhancement”, “self-expression”, “self-presentation” and “performing ideal self” gratifications. Second study was designed to test these emergent constructs using factor analyses in addition to correlational analyses of gratifications-uses link. Results of the combined validity and reliability analyses provided evidence for hypothesized differentiated model of self-focused

gratifications. In addition, individual difference variables included in the study provided partial support as well. Further studies with more diversified and large samples are needed.

Keywords: Self, Facebook, social networking sites, social media, uses and gratifications

ÖZ

FACEBOOK'TA BENLİK: KULLANIM VE DOYUM KURAMI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL PSİKOLOJİK BİR İNCELEME

Ercan, Nilüfer

Doktora, Psikoloji Bölümü

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Bengi Öner-Özkan

Mart 2016, 115 sayfa

Sosyal ağlarla ilgili kullanım ve doyum araştırmaları daha çok ilişkisel ve sosyal boyutlar ortaya çıkarmış ve bunlara odaklanmıştır. Bazı araştırmalarda benlik ve kimlikle ilgili ihtiyaç ve doyumlar bulunmasına rağmen, bunlarla ilgili kavramsal ve niteliksel bir tutarlılıktan bahsetmek zordur. Ayrıca, benlikle ilgili ihtiyaç ve doyumlarla ilgili tutarlı ve güvenilir ölçüm aracı eksikliği göze çarpmaktadır. Bu çalışma, sosyal psikolojik kuramsal bir temele dayanarak, literatürdeki bu eksikleri ve ihtiyaçları karşılamak üzere, benlikle alakalı Facebook kullanımı ve Facebook'ta elde edilen benlik odaklı doyumları araştırmak üzere tasarlanmıştır. Öncelikle benlik odaklı kullanım ve doyumların kavramsal olarak ayrıştırılması için odak-grup görüşmeleri metoduyla nitel bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan beş farklı doyum (kendini yükseltme, kendini abartma, izlenim yönetimi, kendini ifade etme ve ideal benliği deneyimleme), daha sonra ikinci bir araştırma ile nicel olarak test edilmiştir. Bunun için, kullanım ve doyum yaklaşımının metotları ile ölçüm araçları geliştirilmiş, bunların geçerlik güvenirlik analizleri yapılmış, ve Facebook kullanım sıklığı ve biçimi değişkenleri ile ilişkisi

üzerinden desteklenmiştir. Faktör analizi ve regresyon analizleri sonucu, ilk çalışma sonucunda tasarlanan beş boyutlu benlik odaklı doyum modelinin desteklendiği görülmüştür. Bu sonuçlar, literatürdeki kavramsal çakışmaların ya da tutarsızlıkların giderilmesine katkıda bulunması ve sosyal ağların kullanımı ile ilgili geçerli ve güvenilir ölçüm araçları sağlaması açısından çok faydalıdır. Örneklemin öğrencilerle kısıtlı kalması ve bazı bireysel farklılık değişkenlerinin beklenen sonucu vermemesi, ileriki çalışmalarda üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu kısıtlılıkları gidermek ve bulguları doğrulamak için, daha sonraki araştırmalarda bireysel farklılık değişkenlerinin ölçüm yöntemlerinde ya da araştırma deseninde değişikliklere gidilebilir.

Anahtar Kelimeler: Facebook, sosyal ağ siteleri, sosyal medya, benlik, kullanım ve doyumlar

ACKNOWLEDGEMENTS

I am grateful for the continuous support and contributions of my supervisor, Prof. Dr. Bengi Öner-Özkan. She is a trusting, inspirational supervisor. I am really thankful for her time and interest devoted in my work. I would also like to state how thankful I am for my thesis committee members' guidance and help throughout this long journey. Assoc. Prof. Dr. Derya Hasta and Assoc. Prof. Turker Özkan were always there for me, with their constructive comments and suggestions. Without their help and support, I wouldn't have accomplished this process as the way it is now.

I would also like to express my gratitude for my other committee members, Prof. Dr. Tülin Gençöz and Asst. Prof. Ayça Özen, who ungrudgingly showed interest, trust and support for me and my work; and provided invaluable contributions with their unique feedbacks.

I may not find the best words describing my feelings for Prof. Dr. Olcay İmamoğlu, who is my hero and role model since I met her in my undergraduate years. I also had the chance to work with her during my graduate years and research assistantship at the department, which was an invaluable experience. She is a generous professional, who always creates time for her students, teach, inspire and support them, no matter what. I consider myself really lucky to have the chance of feeling her beside me throughout my PhD journey as well. I am sincerely thankful for her support and contributions to my work, and to my life.

I would like to express my thanks to my dear friend, classmate and officemate Dr. Ferhat Yazar, who provided me unconditional support, positive attitude and lots of laugh while contributing to my work with his valuable comments and interest. I also want to thank to my dear friend Reşit Kışlıoğlu, who is away in kilometers but close in heart. It was really invaluable to have his support and friendship throughout this process. I should not skip expressing my gratitude for my cousin Hazal Köse and my other work mates and dearest friends Gözde İkizer, Bahar

Köse, Yeşim Üzümcüoğlu, Yağmur Ar, Canan Büyükaşık, Burcu Tekeş, Burçin Cihan, Mehmet Elgin, who touched my life in this process.

Another person, for whom expressing my gratitude and feelings will be hard, is Murat Sayın. His unconditional love, compassion, care, encouragement and support is indefinable and contributed to me at every moment of this thesis. I would also like to thank to my dear sister, Güler Ercan, for her support and help in this long process. She was always encouraging and believing in me, and having such a tie is priceless.

Finally I would like to thank to all professors and friends who helped me for data collection and all my participants who spared time and shared their opinions with me.

TABLE OF CONTENTS

PLAGIARISM.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖZ.....	vi
ACKNOWLEDGEMENTS.....	viii
TABLE OF CONTENTS.....	x
LIST OF TABLES.....	xiii
LIST OF FIGURES.....	xiv
CHAPTER	
1. INTRODUCTION.....	1
1.1 Facebook as a New Media platform.....	1
1.2 Uses and Gratifications of framework.....	2
1.2.1 Uses and Gratifications of Facebook	3
1.2.2 Focusing on the self in online experience	3
1.2.2.1 Conceptualizing and differentiating self related uses and gratifications	7
1.3 Aims and Scope of the present study.....	13
2. STUDY 1: A QUALITATIVE EXPLORATION.....	14
2.1 Introduction	14
2.2 Method	14
2.2.1 Participants.....	15
2.2.2 Procedure.....	17
2.2.3 Data analysis	18
2.3 Results.....	19
2.3.1 Descriptive statistics from Short Survey Form.....	19
2.3.2 Thematic Analysis of the Qualitative Data.....	23
2.4 Discussion.....	29
3. STUDY 2: TESTING A QUANTITATIVE MODEL.....	31
3.1 Introduction.....	31

3.1.1 Individual differences and self focused uses and gratifications.....	32
3.1.2. Aims and research questions.....	35
3.2. Method.....	36
3.2.1 Participants	37
3.2.2 Procedure.....	37
3.2.3 Instruments.....	39
3.2.3.1Demographic information form.....	39
3.2.3.2 Parameters of Facebook use.....	39
3.2.3.3 Measuring frequency of styles of Facebook Use.....	40
3.2.3.4 Measuring gratifications obtained from Facebook ..	43
3.2.3.5 Measuring attitudes toward Facebook.....	47
3.2.3.6 Measures of individual difference variables in the study.....	47
3.2.4 Data analysis.....	48
3.3 Results.....	48
3.3.1 Descriptive Statistics.....	48
3.3.2 Correlations among study variables.....	50
3.3.3 Testing research questions.....	52
3.3.3.1Research question 1.....	52
3.3.3.2 Research question 2.....	52
3.3.3.3 Research question 3.....	54
3.3.4 Ad Hoc Analyses: Testing medical link.....	55
3.4 Discussion.....	56
4. GENERAL DISCUSSION.....	59
REFERENCES.....	61
APPENDICES	
Appendix A: Study1 Focus Group Interview Questions.....	68
Appendix B: Study1 Short Survey Form.....	69
Appendix C: Study2 Online Questionnaire Informed Form	74

Appendix D: Study 2 Online Questionnaire Package.....	75
Block 1: Demographic Information.....	75
Block 2: Parameters of Facebook Use	75
Block 3: Scales for Styles of Facebook Use.....	80
Block 4: Scales for Uses and Gratifications of Facebook	83
Block 5: Scales for Facebook Attitudes.....	86
Block 6: Scales for Individual Differences.....	86
Block 7: Participant Information.....	89
Appendix E: ENGLISH TRANSLATIONS OF ITEMS-1.....	90
Appendix F: ENGLISH TRANSLATIONS OF ITEMS-2.....	92
Appendix G: TURKISH SUMMARY.....	94
Appendix H: CURRICULUM VITAE.....	112
Appendix I: TEZ FOTOKOPİSİ İZİN FORMU.....	115

LIST OF TABLES

TABLES

Table 1. Characteristics of the undergraduate-student Study 1 sample.....	16
Table 2. Study 1 focus group composition	18
Table 3. Descriptive statistics regarding Facebook use (Study 1).....	21
Table 4. Correlations among study variables (Study 1).....	22
Table 5. Variables included in Study 2	38
Table 6. Characteristics of Study 2 sample	39
Table 7. 6 Factors of frequencies of different styles of Facebook use	41-42
Table 8. Factor structure of self focused gratifications on Facebook scale..	45-46
Table 9. Descriptive statistics regarding FB use (Study 2)	49
Table 10. Correlations among study variables (Study 2)	50-51

LIST OF FIGURES

FIGURES

Figure 1. General outline of Study 2 based on U&G Approach.....	36
Figure 2. Mediating role of self-aggrandizing gratification in the narcissism	55

CHAPTER 1

INTRODUCTION

1.1 Facebook as a New Media Platform

Substantial development in communication technologies brought new platforms of media and new experiences, new outcomes related to them. One of the important tools classified within these new media platforms is certainly Facebook, with 1.11 billion of monthly active users, 655 million of which are daily-active (Facebook, 2013) who are offered mass communication, social networking, broadcasting user generated content, and computer mediated communication in one medium. Facebook is now a company with 4900 employees with considerable market value, which had its initial public offering recently. The intense time and importance devoted to Facebook make it clearly outstanding among other cyberspace experiences. Not surprisingly, media researchers from several disciplines as well as psychology, put Facebook on their agenda since it rapidly fell within our lives around the late 2000s. In line with them, current research is motivated by the aim of enhancing the understanding of Facebook's noteworthy place in our lives as a computer mediated communication tool, and as a cyberspace experience.

Cutler (1995) states that cyberspace is an environment where culture is incubated through interaction, and an individual presence is formed in course of information exchange. In other words, cyberspace is just another platform to perform and sense one's self, while a flow of information exchange, namely communication, occurs between people. Similarly Riva and Galimberti (1997) emphasize 'experiencing a sense of self through interaction' as one of the key feature of the cyberspace. In this regard, putting an emphasis on self from a social psychological perspective, this study is designed to explore the cyberspace experience within Uses and Gratifications Theory framework. To be more specific, current study aimed at

answering the question “What are the needs, uses and gratifications related to one’s self on cyberspace?” confined with a representative social media channel, namely Facebook, with its above mentioned multi-functional nature, popularity and overarching status. In order to achieve this, two studies are designed with a mixed-method approach. First, a qualitative study was conducted in order to explore prevailing self-related uses and gratifications with an in-depth understanding of individuals’ cyber-self-experience. Based on the results of that, a second study is designed 1) to have a systematic measurement of emergent constructs for improved generalizability, and 2) to investigate validity of the model and measures that differentiate self-focused uses and gratifications.

In the following section, first Uses and Gratifications Theory will be presented as the main framework of current study. After that, another section will explain the relationship between social psychological aspects of the self and Facebook uses & gratifications. Finally, aims and research questions of the study will be presented.

1.2 Uses and Gratifications Framework

In early 1960s, where media research had its focus on effects, uses and gratifications (U&G) approach came out as a response to the need for assessing the individual involvement in mass communication (Blumler, 1979). This new line of research began to focus on motives and functions of making use of certain content or medium. It was born out of a need to assess the individual not merely as a passive receiver but as an active agent choosing what and why to make use of.

U&G approach’s emphasis on active audience corresponds to researching selection, utilization and prior motivations in media consumption (Katz, Blumler, & Gurevitch 1973)

After the emergence and fast spread of user-friendly Internet, Uses and Gratifications Approach was applied to it, since the obviously active role of internet users flashed the need to understand individual based processes. As Ruggiero (2000)

emphasizes, social and cultural impacts of new media would not be adequately addressed unless we figure out how and why people make use of them, which are questions of U&G approach. Sundar & Limperos's (2013) following statement put the consonant relationship between new media and U&G approach into words as follows:

“Internet audiences are so active now that we seldom refer to them as audiences. Instead, we call them users, in keeping with the letter and spirit of U&G paradigm.”

Correspondingly, researchers have been identifying needs, motivations and gratifications related to internet, including a variety of platforms and content.

1.2.1 Uses and Gratifications of Facebook

A considerable amount of U&G studies for new media focused on Facebook and they shed some light on the understanding of how and why people make use of it. In general, these studies provided a consistent pattern, indicating escape/entertainment, information seeking, relationship maintenance/enhancement/establishment as the most common motivations in making use of Facebook (e.g., Cheung, Chiu & Lee, 2011; Dunne, Lawlor, & Rowley, 2010; Joinson, 2008; Kim, Kim & Nam, 2010; Papachariss & Mendelson, 2010; Quan-Haase & Young, 2010).

1.2.2 Focusing on *the self* in online experience

Catchart & Gumpert (1986) cited Mead's emphasis on the relationship between interpersonal communication and having a complete sense of self. Positioning one's self as objectified, observable and as “distant other” lies at the core of this idea; and they stressed that mediums of communication only make it stronger, by intensifying this process. Therefore, new mediums of online communication like Facebook are great contexts to investigate self.

Nie and Sundar (2013) states that, just as offline factors affect online behavior, online behavior shapes offline experiences, too. In this sense, several authors pointed out the power of online self in shaping the offline self or its potential of influencing well-being. This power (or potential) is the key factor in understanding motivations of using Facebook and gratifications received there. In this section, literature regarding the relationship between online and offline experiences of self will be presented as a framework for the rationale of the current study.

The online self vs. the offline self

Turkle (1999) differentiates between negative and positive psychological effects of experiencing identity in cyberspace. While some experiences might be mere “acting out” unresolved issues, others might be “working out” a solution. For the latter, she forms an analogy between Erikson’s identity moratorium stage and exercising the self in online environments. According to her, virtual platforms are like windows where one can exercise whatever he/she needs for her identity. These needs mostly arise from unaccomplished stages like moratorium, and cyberspace offers compensation by allowing construction and distribution of self to different worlds. In this sense, Facebook offers multiple windows to exercise self, via constructing a profile which includes multiple kinds of virtual possessions such as music/movies/books liked, photos/videos taken, notes written, biography built.

In this manner, Nie and Sundar (2013) studied the concept of *Facebook as Personal Identity*, in which they included Facebook experience as a tool to aid shaping one’s identity and as a tool to decrease “the gap between what I am and what I try to be”. Results of their study revealed that participants see Facebook not only as a social networking tool, but also a medium for expressing, constructing and shaping self. In addition, they showed that people assign increased value to virtual platforms, particularly Facebook, if they experience it as an identity-shaping tool.

Gonzales and Hancock (2011) conducted an important study regarding this issue as well. They investigated the role of Facebook use on self-esteem. When participants viewed their own Facebook profiles but not others’, they reported enhanced self-esteem. In addition, this enhancement was found to be supported by

selective self-presentation. Gonzales and Hancock states that this effect occurs via *positively biased objective self-awareness* experienced in Facebook, where one can selectively and positively construct self-presentation.

In another study, Gonzales and Hancock (2008), revealed that online public self-presentation led to trait internalization. Based on previous studies on the link between self-presentation and construction of self-concept, Gonzales and Hancock (2008) hypothesized that computer mediated self-presentation will show a similar pattern, too. Self-presentation, when being public, have an influence upon one's self concept in terms of becoming committed to what is presented. Similarly, on-line self-presentation with a public sense would then create such influence. In line with this reasoning, participants were asked to present themselves in a given manner (introversion vs. extroversion) in a public vs. private computer-mediated environment (online vs. text document) in the study. Results were in support of the hypothesis, showing a change in identity under the condition of public portrayal (on-line blog post) and no significant change under the condition of private portrayal (anonymous text document). In short, this study revealed that online public self-presentation has the potential to create a difference in one's self concept just as face-to-face self-presentation creates, via commitment-to-presentation.

The on-line exercise of self and well-being

The relationship between well-being and Facebook has been handled from several aspects by researchers. The multi-functional nature of Facebook including social networking, publishing user-generated content and enabling computer-mediated communication is a key issue in understanding this line of research. While some demonstrated the link between Facebook use and well-being through relationship oriented variables such as networking and social capital (e.g. Kalpidou, Costin, & Morris, 2011; Sundar, Behr, Oeldorf & Nussbaum, 2011), some other revealed it through individual oriented variables such as self-expression, self-presentation, self-disclosure and self-esteem (e.g. Lee, Lee & Kwon, 2011). Lee, Lee and Kwon (2011) found that use of social networking sites was positively related to subjective well-being and satisfaction with life. However, this relationship

was not formed by mere spending time on the site, but by amount of self-disclosure and network size. After controlling for extraversion, neuroticism and period of time spent on SNS, it was revealed that the more participants reported self-disclosure on the SNS, the more balanced scores they got on PANAS and the more satisfaction they reported. Similarly, higher the reported network size, higher the life satisfaction score was.

Given this potential of online self-experiences influencing offline and vice versa, extending existing research with a focus on self-experiences becomes a need. The current study aims at such an extension by investigating the in-depth aspects and nature of self-oriented experiences on a particular online platform: namely Facebook. Parallel with this aim, uses and gratifications approach is chosen as a framework, since it enables to investigate individual differences, needs, motivations and different types of uses together. In addition, it is one of the most profound perspectives of media psychology, rooted in studies of traditional communication mediums as well as adapted to newer forms of media. In the following section, self-related needs and gratifications provided by the literature will be elaborated with respect to the rationale of the current study.

Self related Uses and Gratifications

Although identity and self-needs were also emerged as categories in U&G new media studies, limitations regarding conceptualizations and measurement make it hard to draw clear conclusions. For instance, Sundar studied a general concept called “Facebook as Personal Identity” (identity shaping role of Facebook as a motivation in using it), which is conceptualized upon possession-self link in the consumer psychology literature. Although it gave some idea on the gratifying role of FB, it does not differentiate between motivations of identity shaping processes (e.g. impression management, self idealization). Pagani, Hofacker & Goldsmith (2011) conceptualized self-related variables within an individual difference perspective. They found that self-identity expressiveness and social identity expressiveness were significant predictors of active use of social networking sites. Raacke & Bonds-

Raacke (2008) found a self-oriented motivation in their U&G research of FB, however it was measured just by one behavioral item (sharing information about self). Kim, Kim & Nam (2010) studied whether different cultural self construals predicted different motivations for FB use, and found that interdependent self was associated with social motivations in FB use. In this study, motivations were measured by a modified scale including items described social (e.g. keep in touch with friends) vs. non-social (e.g. passing time, enjoyment, job search) use. Among these, differentiation of self-related motives was lacking and therefore results remained limited (e.g. there wasn't a significant relationship between independent self construal and motivations). Shao (2009) addressed self expression and self actualization gratifications and underlined that different motivations result in different uses (e.g. consuming others' content vs. generating own content). However, he had a broad description of self expression including both the need to reflect inner/true self and selective, goal directed self-presentation. Dhaha & Igale (2013) found self expression as one of the motivations for using Facebook, which is defined in a more narrow way with items indicating an accurate reflection of actual self. All in all, these complexities demonstrate a need for separate investigation of self-related motivations, with a specified emphasis. It will enable making clear theoretical conceptualizations, and differentiating among multi faceted self-related motivations, gratifications and uses.

1.2.2.1 Conceptualizing and differentiating self related uses and gratifications

From a social psychological point of view, self can be studied and defined in many different ways (See Leary & Tangney, 2011; for a collection of reviews). Main subjects exploring *the self* in social psychology differ based on their focal points. A group of research deals with the content of the self (e.g., self-knowledge, self-concept, self-discrepancy); while another group puts emphasis on the evaluation of the self (e.g. self-esteem, self-enhancement, self-verification). There are also researchers focusing on agentic aspects and executive function of the self (e.g. self-determination, self-regulation) as well as the ones focusing on motivational and

emotional sides (e.g. terror management theory). In addition to these, an important part of self research takes interpersonal aspects into account. (e.g. Cultural models of self-construals, social identity and self-presentation/impression management).

Thinking from uses and gratifications perspective, it can be hypothesized that some of those social psychological self variables would be related to Facebook consumption. Since U&G approach focuses on the link between getting gratifications through media use, one should explore the self variables which could be considered as needs/motives to be gratified through social media use. Previous literature on uses and gratifications of social networking sites (SNS) has a lot to offer to give an idea about that, however without consistent and clear conclusions or conceptualizations. Building on this literature, in the following, possible self-related gratifications will be explained. Then, based on this rationale of the current study, research questions will be presented.

Possible gratifications regarding self evaluation:

Self enhancement

It is considered as one of the global self-evaluation motives (e.g. Heine et al., 1999). It refers to a need for having (or enhancing) positive self views (self regard) while avoiding negative ones. Self evaluation through positive self ratings on certain dimensions; social comparison; self-attributions; feedback from others; and positive illusions are stated to be the possible sources for this motivation. (e.g. Wayment & Taylor, 1995; Heine, Lehman & Markus, 1999; Swann, 1990). In addition, it was also shown that self-enhancement motivation guided self presentational behaviors (e.g. Baumeister, 1982; Dominick, 1999). Previous literature regarding SNS use (including Facebook in particular as well) provides findings that point out existence of these sources online (e.g. Nie & Sundar, 2013; Stefanone, Lackaff & Rosen, 2011). Therefore Facebook, as a SNS, is also expected to be providing gratifications in this sense.

For instance, Cheung et al. (2011) showed that evaluation of self worth can be associated with group membership experienced in online social networking platforms. Stefanone et al. (2011) revealed the link between contingencies of self

worth (e.g. approval, appearance, competence) and intensity or type of social media use. They stated that the motivation of pursuing self-esteem can even shadow relationship goals or experiences in the online environment. Earlier, Dominick's (1999) findings had also confirmed the hypothesis that self presentational strategies on personal web pages are motivated by self enhancement sources like receiving feedback (being liked and/or approved online) and sense of competence. Experimental studies also showed a cause-effect relationship between viewing one's Facebook profile and a significant increase on one's self esteem ratings (e.g. Gonzales & Hancock, 2011). In a nutshell, this body of research points out to a gratification targeting self enhancement.

Possible gratifications regarding interpersonal aspects of the self:

i. Self presentation (impression management)

Self presentation (also called as impression management in the literature) is an essential experience in every communication context; either online or offline. At shortest, it is defined as the process of controlling impression people convey (Leary, 1995, p.2). It can be motivated by several factors and it can be achieved both intentionally and unintentionally. It does not have a manipulative or unhealthy nature but rather goal-directed and helpful nature in managing others' perception about our *selves*. We might be in situations of being monitored by others during any phase of interaction or relationships; however that does not necessarily *motivate* self presentation (Leary, 1995, p.53). Impression management motivation arises in the existence of goals that serves our interests (such as maximizing positive outcomes and avoiding negative outcomes). Since uses and gratifications approach emphasizes needs and motivations, current study is interested in motivated impression management (self presentation). This conceptualization would help understanding whether self-presentational functions of Facebook is a differentiated reason for making use of it and whether it has a gratifying nature. A considerable amount of research investigated self presentation as a behavioral variable, however conceptualizing it as a need to be gratified on a medium is also necessary.

A number of studies on self presentation within uses and gratifications framework provided support for the gratifying role of Facebook. For instance, Karl et al. (2010) showed that participants who aimed to convey a particular image about themselves had congruent self-presentations on Facebook. Walther (2007) examined the self-presentational behaviors in computer mediated environments and showed that message composing time, editing behaviors, personal language and sentence complexity were manipulated for different targets. In order to assess self presentational behaviors in online environments, researchers utilize experimental designs, content analysis and questionnaires. Usually, self presentation is defined as active monitoring and management of self-image communicated in these environments (e.g. Chenjing et al., 2010; Dominick, 1999; Van Dijck, 2013). However some other researchers also include “self perception/evaluation through self presentation” in this terminology (e.g. Nadkarni & Hoffman, 2012). In this study, outcomes of self experiences as a result of self presentation are differentiated as gratifications with different motivations such as reducing self discrepancy or enhancing self esteem. Main reason for this differentiation are 1) narrowing the impression-motivation and distinguishing “creating an image for others” from “self-perception and self evaluation” (Based on the I/Me distinction in interactions) and 2) accounting for functions and uses of Facebook other than self-presentation.

ii. Self expression

Although it is argued that importance devoted to self-expression might be changed based on cultural context and cultural construction of self, it refers to assertion/projection/reflection of an individual through her/his thoughts, feelings, personal/social attributes, artistic endeavours, choices and/or actions (Kim & Sherman, 2007). Facebook, as well as other social networking sites, has a lot of technical features that allow self expression and a number of studies give support for the potential of gratification on this domain. For instance, in one study, results revealed that personal web sites provide as clear identity claims as offline contexts (such as an office room or bedroom) (Vazire & Gosling, 2004). Another study, which particularly investigated identity claims on Facebook, demonstrated that users

express their identity indirectly, such as through stressing group identities (social attributes) or consumer identities (choices) (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). In one of her qualitative investigations with adolescents, Livingstone (2008) observed that Facebook users acknowledge its potential of communicating who one is. She elaborated that intense self-focused experience on social network sites does not necessarily imply a narcissistic self-absorption but also imply perceiving them as part of identity. In another study, Van House (2007) revealed the role of photographic images in reflecting one's unique point of view, aesthetic sense, sense of humor and creativity, as means of self expression on SNS. Moreover, founder of Facebook, Mark Zuckerberg, explicitly stated that the site is designed so as to encourage and maximize personal information in a self-expressive manner (VanDijck, 2013). Users are expected and supported to claim their selves as transparent as possible through different tools of expression. This attitude serves political and economic goals of Facebook as a corporation, while serving personal and social goals of users as well. Considering the number of members and amount of information shared on Facebook, it is possible to claim that both Zuckerberg's and users' goals are reached. This points out to the existence of a distinguished gratification which is particularly about self-expression. For instance Li-Barber (2012) found that self disclosure (revealing personal information) on Facebook was associated with satisfaction in using this medium. Similarly, Dhaha and Igale (2013) identified self-expression as one of the gratifications in Facebook use. The most important factor in achieving this is probably the gratifications obtained; since it predicts style and intensity of use. Based on the definition and nature of self-expression and based on the above mentioned findings, it is expected that this medium has the potential of gratifying self-expression and it would be distinguished from other self-related gratifications like self presentation (controlling an impression for others) and self enhancement (positive self evaluation).

It is important to note that above-mentioned findings merges in a similar concept of self experience (namely self expression), however they were not operationally defined in the same way or compared to other self-related gratifications such as self presentation or self enhancement. Current study aims at eliminating this

conceptual inconsistency as well. Therefore, conceptualization of self expression within U&G would be an important contribution to literature.

Possible gratifications regarding the content of the self:

Performing ideal self

Self Discrepancy Theory (Higgins, 1987) posits that, self-concept is multi-faceted, constituted by not only one's actual perception and definition of current self, but also by awareness of one's ideal and ought standards for attributes to be possessed. In addition, those standards create a motivation to be approached/followed. One can change her/his behavior in order to decrease the discrepancy, and online environments may help satisfying this motivation through idealized self-presentation or during different forms of communication.

Research regarding self discrepancy and SNS use is very limited and inconsistent. One qualitative study investigating self presentation on SNS, pointed out to a difference between displays on the site and actual self-concepts (Manago et al., 2008). Participants in this study reported that online self presentations involved idealized aspects they wish to become. Another study provided conflicting findings about this issue. After analyzing content of Facebook profiles and comparing them with peer-evaluations, researchers concluded that users prefer to reflect actual self online, rather than an idealized one (Back, Vazire & Gaddis, 2010). Kim & Sundar (2012) examined this issue from a different perspective. Rather than revealing whether people reduce discrepancy in online environments or not, they investigated the effect of ideal-self representations in an experimental design. Their findings showed that participants who use ideal-self resembling avatars were influenced in their offline perceptions of self. Accordingly, the ideal-self experience in online environment motivated positive attempts to follow the self guide in offline world (approaching ideal through behavioral means). Therefore, the author indicated that online performance of ideal self prevented negative tension arising from discrepancy and rather turn into a positive outcome. This might be considered as an indicator of a similar experience on Facebook, where users can display ideal-self representations without its negative experiences. However, the limited literature and lack of

comparison with other gratification dimensions points out to a need for further assessment. Current study also aims at eliminating this limitation in the literature.

All in all, in order to clarify unsharp findings about self-related gratifications provided by previous research, searching and differentiating among self-related conceptualizations within uses and gratifications perspective becomes essential. Based on this, in the next part, aim and scope of the current study is given.

1.3 Aims and Scope of the Present Study

Building upon the literature review provided in the previous section, next chapter includes the initial, qualitative-exploratory study of uses and gratifications related to self (Study 1). The aim of this study is 1) to investigate whether above-described self needs (performing ideal self, self enhancement, self expression and self-presentation) are gratified through making use of Facebook, and if yes, 2) to explore the nature of these uses and gratifications based on in-depth data of user experiences provided by participants. Following that, in chapter 3, a second study which was built upon findings of study 1 will be presented. The aim of second study is to have quantitative assessment of emergent self-related uses and gratifications.

CHAPTER 2

STUDY 1: A QUALITATIVE EXPLORATION

2.1 Introduction

Research questions

RQ1: What are the self related motivations and gratifications in using Facebook?
(data driven)

RQ2: Can they be conceptually differentiated as performing ideal self, self enhancement, self expression and self-presentation? (theory driven)

RQ3: What is the nature of these uses and gratifications? [potential antecedents, consequences and their mediators/moderators)

RQ4: Which individual differences are mentioned in relationed to uses and gratifications?

2.2 Method

For a qualitative, in-depth investigation of needs and gratifications related to Facebook use, focus group interview method was chosen. Main reason to select this method was the advantage it brings by allowing participants to reveal different views based on the interaction that occur during the session; which is similar to real-life interactions that breed disagreements, agreements and novel ideas (Litosseliti, 2003, p.16; Morgan, 1996). Based on Uses and Gratifications Theory, a semi structured form was developed in order to explore self –related needs and gratifications related to Facebook use. The semi-structured style is preferred since it enables adoption of both theory-driven and data driven approaches during the analysis. The form

included questions targeting the needs associated with Facebook use, gratifications received through them and their consequences. Questions proceed from general to specific, with a special focus on self-related needs in the specific ones. Some examples are as follows: “What are your reasons for using Facebook?”, “Do you think Facebook gratifies your certain needs? What are they?”, “What do you think of other people’s reasons for using Facebook?”, “Which facilities of Facebook do you use? Why?”, “How does it feel to use those facilities)?”, “Which need can they be associated with?”, “Thinking of *Facebook profile* in literal terms; as a *biography*, a *character portrait*; what do you think of your profile?”, “What do you think about others’ profiles?”, “How do you build your profile/account?”, “How does your profile is associated to your self?”, “What would someone say about you after checking your profile?” (See Appendix A).

2.2.1 Participants

A total of 83 students (1 graduate, 79 undergraduate, 3 high school) with an age range of 14-33 ($M = 20.81$, $SD = 2.26$) took part in the study. 45 of them were women (54 %) and 38 of them were men (46 %). A substantial proportion of the participants were from either Administrative Sciences Faculty or Engineering Faculty (71,1 %). There were also students from Faculty of Arts and Sciences (10.8 %), Education (6 %) and Law (7.2 %); representing different backgrounds. Participants were heterogeneous in terms of socio-economic status with 24 % belonging to lower economic class, 50 % belonging to lower-middle or middle economic class and 26 % belonging to upper-middle or high economic class. (Table 1).

Nearly all participants (95.2 %) reported that they have a Facebook account, since having one was announced as a prerequisite of participation in the study. However, participants who reported not having an account (4.8 %) were not excluded from the study since they indicated having an account once, or had some experience with it. In addition, they were expected to contribute to focus group

interaction based on their meta-opinions and differing motivations related to non-usage.

Table 1. Characteristics of the undergraduate-student sample (N=83)

Demographic variables	Frequency	Percent
Gender		
Male	38	46%
Female	45	54%
Age (M=20.81, SD=2.22)		
14-18	4	5%
19-24	74	92.5 %
25+	2	2,5%
SES		
low	9	11.3 %
lower-middle	10	12.5 %
middle	25	31.3 %
upper-middle	15	18.8 %
high	21	26.3 %
University		
ODTÜ	67	81.8 %
Other	16	18.2 %
Faculty		
Law	6	7.5 %
Administrative Sc.	35	43.8 %
Engineering	21	26.3 %
Education	5	6.3 %
Arts & Sciences	9	11.3 %

2.2.2 Procedure

After receiving approval of Middle East Technical University Ethics Committee, undergraduate university students are contacted, briefly informed on the topic of interview and called for participation in Bilkent University, Yaşantı Paylaşım Merkezi (A youth foundation) and Middle East Technical University through convenience sampling method. Students from Bilkent University (9.6 % of the whole participants) and Yaşantı Paylaşım Merkezi (9.6 % of the whole participants) took part in the study solely by voluntary participation. The remaining 67 students from Middle East Technical University (80.7 % of the whole participants) were enrolled to an elective course offered by department of psychology and they chose to participate in exchange for bonus grade points. Students were presented a schedule of interview sessions for groups of 8, in order to register themselves. Scheduled interviews were then conducted at a private room provided by the Psychology Department. A total of 12 groups were interviewed as a result, each of which have been planned to be consisting of 8 students. However, due to last-moment cancellations, group populations varied from 5-8. All groups were organized in a way to achieve department and gender heterogeneity (Table 2). All interviews were audio-recorded with informed consent and assurance of anonymity. On average, interview sessions lasted for 90 minutes. Due to the long duration of sessions, demographic information is gathered with two different forms given at different times. The first and short one is filled out by paper pencil method, just before interview sessions started. It included only gender, age, department/faculty information and e-mail information. The second and extended one is filled-out online, through a survey website (Qualtrics.com) which is sent to student e-mails after they attended the interview sessions. This form included information on gender, age, department/faculty, SES, General Social Media Use (Number of social media accounts) and Facebook Use (frequency, preferred device, activity level, activity type, privacy level, level of revealed personal information, number of friends) (Table 3). The response rate for the second form was 96.4 %. Only 3 participants did not

return detailed demographic information. Therefore reported statistics on the second-part information (other than gender, age, and department) does not include those participants. However, in order to preserve group interaction authenticity, and having received their short demographic form, they are not excluded from the main analysis.

Table 2. Focus Group Composition

Group	Total participants	Gender (m, f)	Age	University	Faculty
1	8	4 m, 4 f	20-23	Bilkent	Law, Eng
2	8	4 m, 4 f	19-22	ODTÜ	Eng, Adm
3	6	4 m, 2 f	22-33	ODTÜ	Eng, Adm
4	8	5 m, 3 f	20-21	ODTÜ	Eng, Adm
5	8	3 m, 5 f	14-20	Mixed	Mixed
6	6	3 m, 3 f	19-23	ODTÜ	Adm, Arts&Sc
7	6	3 m, 3 f	19-21	ODTÜ	Eng, Adm
8	4	4 f	19-21	ODTÜ	Eng, Adm, Arts&Sc
9	8	3 m, 5 f	19-26	ODTÜ	Eng, Adm, Arts&Sc
10	7	3 m, 4 f	20-21	ODTÜ	Eng, Adm
11	7	1 m, 6 f	21-22	ODTÜ	Eng, Adm, Education
12	7	4 m, 3 f	20-23	ODTÜ	Eng, Adm, Arts&Sc

2.2.3 Data analysis

After verbatim transcription of tape-recorded sessions, thematic analysis is applied to qualitative data following suggestions of Braun and Clarke (2006). The study is mainly theory-driven, however, in order not to ignore data-driven, novel concepts, an inductive look was also kept. Initially, participant responses were investigated in the light of pre-determined themes that were established within theoretical perspective of the study (parallel to guiding questions in the interview form). Accordingly, statements are coded and grouped under relevant themes. In addition, since semi-structured nature of the interview enabled emergence of new themes in line with the aim to keep inductive approach, data was also subjected to a

parallel, dispersed coding. Afterwards, converging statements which imply a pattern related to research question, and which is differing from initial theoretical concepts are clustered under new themes and subthemes. This whole process was mainly based on frequencies at the group level and individual level responses. (However, as Braun and Clarke (2006) stated, flexible nature of qualitative analysis required careful assessment of frequency-pattern relationship. Accordingly, throughout the analysis, high frequency was not taken as a rigid/ only determinant of theme establishment, and low frequency was not taken as rigid/only determinant of theme ignorance). Finally, quotes representing and elaborating the common themes were flagged and included in the results section. In addition to these, for a brief descriptive information, the extended-demographic form was analyzed using SPSS, which is going to be reported in the following section, prior to results of main analysis.

2.3 Results

2.3.1 Descriptive statistics and correlations from short survey (The extended demographic form)

Results of the extended demographic form revealed that all participants had at least one social media account and 40 % of them had more than 5 accounts. The most popular platform membership was revealed to be Facebook (95%); followed by Youtube (60%), Twitter (55 %), Skype (52.5%), GooglePlus (32.5%), Instagram (32.5 %), Foursquare (21.5 %), LinkedIn (21.3 %) and Vine (13.8 %). In terms of frequency of FB use, 74 % of participants reported using it every day, while 15 % reported weekly or monthly use and 11% reported very rare or no use (Table 3).

An important proportion of participants (69 %) reported having at least 250 friends on their network. Similarly large number of participants (69 %) stated pursuing a moderate level of privacy (open to all friends, network or public), while the remaining (31%) stated a higher level of privacy (selective restriction among friends).

On average, 70% of daily users reported 1-4 times of visit each day. The remaining 30% reported more than 5 times of visit in a day. In addition, among daily users, only 34 % reported spending more than 15 minutes on each visit; while the remaining (66 %) stated spending less than 15 minutes.

When accessing FB, 51 % of daily users stated that they both use mobile devices and computers. Among the remaining, 16 % use only mobile devices and 33 % use only computers. As shown in Table 3, while mobile use (29 % “more than 5 times a day”) and computer use (25 % “more than 5 times a day”) do not differ much in terms of number of visits a day, it seems that duration of each visit was shorter for mobile use (76.5 % “less than 15min”) as compared to computer use (49% “less than 15 min”). Also, more mobile users (36%) than computer users (17%) reported mornings as the first visit time and more computer users (76 %) than mobile users (39 %) reported noon/evening as their first visit time. However, both mobile (46.3%) and computer use (44%) participants mostly preferred “at night before going to bed” as their last visit time, as compared to mornings, noon or evenings.

In terms of activity, participants showed an average level of frequency ($M=2.7$, $SD=0.75$) out of a 5-point Likert type scale designed for measuring different activity types on FB (1=Never, 2=Very rare, 3=Monthly, 4=Weekly, 5=Everyday). Highest mean for activity frequency was observed in “following/viewing others’ posts” ($M=3.87$, $SD=1.17$), followed by “messaging/instant messaging” ($M=3.56$, $SD=1.25$); “commenting/liking others’ posts” ($M=2.85$, $SD=1.2$); “Joining groups/liking Pages” ($M=2.73$, $SD=0.98$); “Sharing news, links, texts etc.” ($M=2.41$, $SD=1.15$); “Managing profile” ($M=2.25$, $SD=0.94$); “Sharing personal photos and videos” ($M=2.2$, $SD=0.85$) and “Sharing personal notes and status updates” ($M=1.91$, $SD=0.95$). When grouping activities as self-focused vs. communication-focused (confirmed by factor analysis), the latter four items constitute the self-focused one while the first four items constitute communication-focused one. Based on these statistics, in the following part, correlations regarding uses and activity styles will be presented.

Table 3. *Descriptive statistics regarding Facebook uses*
(N=80)

	Frequency	Valid Percent		
Current SNS accounts (Total)				
1-4 channels	48	60%		
5-9 channels	32	40%		
Frequency of using FB (General)				
Very rare or never	9	11%		
Once or a few times every month	3	4%		
A few times in a week	9	11%		
Everyday	59	74%		
Frequency of using FB (Daily basis)	<u>Mobile</u> (N=64)	<u>PC</u> (N=74)	<u>Mobile</u>	<u>PC</u>
not daily basis	18	19	22.5%	23.8%
1-4 times	21	34	26.3%	42.5%
5-9 times	10	10	12.5%	12.5%
10+ times	13	10	16.3%	12.5%
Time spent in each visit	<u>Mobile</u> (N=64)	<u>PC</u> (N=74)	<u>Mobile</u>	<u>PC</u>
Less than 15 min	49	36	76.5%	49%
15-30 min	8	24	12.5%	32%
30-60 min +	7	14	11%	19%
First visit time	<u>Mobile</u> (N=64)	<u>PC</u> (N=74)	<u>Mobile</u>	<u>PC</u>
Morning	29	13	36%	17%
Noon-Evening	31	56	39%	76%
Night	4	5	5%	7%
Last visit time	<u>Mobile</u> (N=64)	<u>PC</u> (N=74)	<u>Mobile</u>	<u>PC</u>
Morning	1	2	1.3%	2.7%
Noon-Evening	25	39	32%	53%
Night	37	32	46.3%	44%

Table 4. Correlations among study variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. General Frq	-										
2. Time Spent (Mobile)	,069	-									
3. Mobile Frq (Daily Basis)	,27*	,05	-								
4. Time Spent (PC)	,18	,35**	,10	-							
5. PC Frq	-,12	,27*	,03	,26*	-						
6. Soc Med Accounts (TOT)	,24*	,025	-,11	-,08	,05	-					
7. Shared Personal Info (TOT)	,27*	-,01	-,11	,16	-,11	,24*	-				
8. Self Focused Activity	,44**	,32**	-,24*	,09	,10	,29*	,28*	-			
9. Communication Focused Activity	,62**	,29*	-,23*	,34**	,09	,31**	,35**	,53**	-		
10. General Activity Level	,62**	,35**	-,26*	,27*	,11	,35**	,37**	,83**	,89**	-	
11. Number of Friends	,39**	,02	-,17	,09	,08	,43**	,41**	,41**	,38**	,46**	-

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.3.2 Thematic analysis of focus group interviews

Thematic analysis revealed 5 main self-related needs/motivations which are considered as factors of making use of Facebook. In addition to theory driven themes of performing ideal self, self enhancement, self expression and self presentation, a data driven theme which is called “self aggrandizement” was also emerged. The most prominent themes were *self-aggrandizement* and *self presentation*, with high frequencies at both group-level and individual-level responses (mentioned/discussed in all 12 groups, elaborated by most participants in each group.) It was followed by *performing ideal self*, with considerable frequency observed at group level and limited but consistent frequencies at individual level, indicating potential individual difference patterns. *Self enhancement* was another theme, mentioned by an important part of participants. It is basically described in a similar manner with self-aggrandizement, but with a more positive and normalized tone. In addition to these, participants also included self-expression as a motivation in their conversations.

Aside from motivations, *styles and intensity of uses* were also emerged as themes among conversations within group interviews. Participants usually elaborated on them when mentioning the nature of above-presented motivations; therefore they are clustered as subthemes and presented under motivation themes. (It was observed that participants differentiated among styles and frequencies of FB use, and then assigned them as indicators of motivations). In general, it was seen that motivations, uses and gratifications of Facebook are identified and evaluated by positive and negative, “normal” and “abnormal” norms. And although a consensus emerged in terms of using Facebook for targeted gratifications, participants were indecisive about uniqueness and true benefit of Facebook. In the next section, each theme and subthemes will be presented in detail, including representative quotations extracted from sessions.

Theme 1: Self-aggrandizement

Participants most often mentioned an inflated, pathological, negative, unattractive, repellent, sometimes fake/ unrealistic performance of the self on

Facebook. These behaviors were referred as “ego satisfaction” in a negative connotation. Therefore it is categorized as a separate gratification. For instance one participant answered “what do people use FB for?” as follows:

“To overcome their complexes and greed. To compare themselves with others. Publishing what he is up to, and trying to get rid of negative effects of the complex.” (Gr12, H, M)

Elaborations of this gratification revealed that it is easily identifiable by others, leaves a negative impression and it is associated with individual differences of narcissism, fragile self esteem, and/or immature self development (e.g. what are you, adolescent?”).

“People are strange. There is this man at the gym, coming with his chauffeur. He makes him take photos all the time, trying to show off his muscles, which do not exist at all (laughing)” (Gr1, Ç, M)

“Classic. (Photo of) Keys of the car, wallet on the table. Look how much money I have!” (Gr1, Ö, F)

“Well, there are people I know, when you look their social media profiles you see totally different persons. You can say wow, she must be having a great time, she is so smart, so funny, so social. But I don’t think it’s real. I don’t really think what they project there outside, -“I’m so handsome”, I’m so funny” I’m very social”- is their real identities. It’s satisfying ego” (Gr1, Ö, F)

This theme is named as ‘self aggrandizement’ based on the above-mentioned characteristics of this gratification. In the literature, narcissistic self-evaluative tendencies such as self-glorification, perceptions of superiority and grandiosity are referred as self-aggrandizement (e.g. Adler & Adler, 1989; Assor & Tal, 2012; Tal, 2009). Consistent with the statements under this theme, it was stated that narcissistic self-concept positivity involves outward displays of self-importance and fantasies (rather than realistic) of fame and power (Campbell et al., 2000). In addition, Adler & Adler (1989) emphasizes that self-aggrandizement is a greedy tendency, seeking consistent reinforcement of growth, which is similar to above-mentioned

observations of Facebook behavior and experience. Considering these parallel conceptualizations, narcissistic/inflated self-evaluation is discriminated from self-enhancing evaluation (see following section) and themed as ‘self aggrandizement’.

Theme 2: Self presentation

Facebook uses with an aim to shape one’s impression in a desired way was one of the outstanding themes, as expected. Participants often agreed that Facebook generates some kind of impression about them and others, though limited.

“Everybody would like to be seen as intellectual, or social, popular. Things you’ve shared, like little by little, draw something out of it, you know. And when looked from above, if I am perceived in that way, it would make me feel good.” (Gr3, S, F)

Based on this assumption, it was observed that participants stated engagement in conscious, sometimes strategic self presentation on Facebook. Participants most often mentioned self presentational uses and gratifications with relation to job opportunities and future work life, or with relation to romantic relationships.

“One’s profile gets important for work life. It is needed for impression management. Nowadays, it is not enough to have a degree from university. Your clothing, hair, make-up everything has particular importance” (Gr2, B, F)

“I have to do it, If my aim is to find a romantic partner, I should decide whether I would look handsome enough, with cars and girls around, in good shape...” (Gr3, I, M)

Impression management or self presentational gratifications were not always promotion focused, but also prevention focused. (This was a really important in discriminating self presentation from mere self-enhancing motives. Rather, it refers to a process where one planfully constructs a goal directed impression.) Elaboration of contexts related to power, authority and surveillance were associated with prevention focused self presentation, while peer/romantic relationships were associated with promotion focused self presentation.

“For instance, I go to beaches with my girlfriend, I drink from time to time. But I won’t share them on Facebook. We live in Turkey are my girlfriend is chasing a job at governmental institutions right now. Although I want to share them, I don’t. I have to watch my step.” (Gr3, N, M)

“I inhibit my profile with auto-control. It might be private sector, government, family, whatever. They create an auto-control over you” (Gr 6, E, F)

Theme 3: Performing ideal self

In line with expectations, when talking about the needs and gratifications, considerable amount of participants touched the concept of pursuing/ experiencing an ideal self on Facebook. Phrases like “trying to be the person you want to be”, “your dreamed self”, “desired self” and “ideal self” are clustered under this theme.

“...I agree. Doesn’t everyone have a desire to achieve one’s means? You draw an ideal in your head and try to get through to it. And what people do on FB is something like that. They reach their ideals by using FB”(Gr12, B;F)

While some participants addressed this gratification as something everybody would need, some other elaborated that individual differences exist about it.

“I think it’s about being discontent with your current personality. Everybody is different on the net to some extent. Me, as well. Suppose I am a calm person, but I might be aggressive on the Internet. People with too much discrepancy are the ones who are not satisfied with their existing personalities. Otherwise they would not need such a disparity”. (Gr1, UC, M)

In addition, self-presentational advantages that Facebook provide (e.g. eliminating the bad, highlighting the good, modifying the truth, taking your time) were discussed in relation to why and how one would gratify this need there.

“When you sit in front of the screen you can’t be objective about yourself. You filter out or take in certain things, and create your dream-self there”. (Gr7, E, F)

“One cannot always be as however he/she likes to be. There is always an effort to reach better. Even he/she can make it or not- maybe he/she just think about it, but cannot achieve. But one can be the way he/she wants to be there. It’s like undergoing a cosmetic surgery. You can’t change your shape, but you can have a cosmetic operation. Similarly, on FB, they seem the way they desire. And that’s the deceptive thing about it.”(Gr 12, A, M)

“...The biggest potential of Facebook is maybe that you don’t have the possibility to fail. It is so easy and it is not done whenever someone is around. You do it alone, using your smart phone or computer. And when there is no possibility to fail, who wouldn’t want to make the best out of it?”(Gr12, H, M)

Theme 4: Self enhancement

This theme consists of a motivation associated with feeling worthy, having a positive view of self, and “humanly”, ‘natural’ needs of being liked, being approved, or being desired. It is similar to self aggrandizement in some aspects, such as being referred as “ego satisfaction”, but without negative elaborations of pathology, fake and dishonest behaviors or inflated presentations.

“...For instance you (group member) said it is a show off, but I, not because I am pretentious, but because you know, when you go to a beautiful place once in a blue moon, you want to show it.” (Gr3, F, F)

The role of feedback received on Facebook was also elaborated under this theme.

“When you receive notifications from Facebook like “X person liked your photo, Y person liked your post, Z person liked what you wrote”, the red message over there, it’s not like having received a message from a machine. You know that is from someone you know. And in face-to-face situations,

people usually don't make statements like these. You may see them laughing at your jokes, but they won't tell it in words. Therefore, with these notifications in mind, people share whatever they want" (Gr12, H, M)

"The biggest proof of this satisfaction is likes, I think. He went there. 30 likes. If it did not have such a satisfaction, why would there be like buttons?"(Gr2, B, M)

Participants usually stated "I" or "we" in exemplifying this gratification, indicating an emphasis on individual experience.

"I think we prefer to highlight things we can do, things we are proud of, or things we are happy to be. For instance, the time we first get into METU, following the exam, we add it to our page (on Facebook)."

"We would like our successes to be known by others and it's kind of satisfying ego. I mean, we don't share bad things on FB, I studied here, been there, done this... It's all about our successes. When someone views it, we would satisfy our ego. Similarly, when someone likes what we are interested, that's also a satisfaction. The feeling of being approved." (Gr2, O, M)

"I think, the whole social media is based on this. Being liked. Before, we did not have such a platform. Now everything is about this. Think about sharing a song, for instance. Even that includes a desire to be liked, to feel "wow he's got such a taste"." (Gr1, UC, M)

Theme 5: Self-expression

Self-expression was also differentiated as a theme with statements referring to the desire of communicating one's identity, opinions, and true self on Facebook. It was elaborated as the opportunity to reflect one's self (through revealing personal information, explicit opinions or by using visual and verbal tools) the way it is. It is mentioned together with assisting tools such as photos, likes, notes, status updates and shares, indicating which aspects of Facebook help participants express themselves.

“I think FB enables us to express our selves. For instance, I don’t consider myself as a man of action, but I needed to express myself during Gezi Protests, and I used FB for that.” (Gr3, İ, M)

“As we become isolated day by day, it became a platform to express one’s self. Because you don’t have much other occasions for that” (Gr7, Ü, F)

“I think my profile shows who I am. For instance I have a cover photo of candies. One would say “she must be a colorful person” (Gr2, B, F)

2.4 Discussion

Overall, findings of this study revealed that it is possible to differentiate between self-focused uses and gratifications of Facebook based on the literature provided in the introduction chapter. As predicted in research question 2, participants differentiated between self-enhancement, self presentation, self-expression and performing ideal self. One striking finding was the emergence of self-aggrandizement theme as the most prominent and data driven concept. It was expected to be defined within self enhancement gratification, as an intense form. However it was observed that different characteristics are involved in its definition. Among conversations, being motivated by inflated performance or inflated perceptions/evaluations of self in using Facebook, revealed to be a common phenomenon. However, it is important to note that this theme was negative in tone and elaborated by projecting on others. It’s a very prominent observation for nearly all participants; but at the same time a rare self-experience. It makes us think about social desirability concerns. (See limitations part for a discussion).

The data driven self-aggrandizement gratification require a careful further assessment, since its relationship between unhealthy personality attributes and unrealistic nature should be supported with individual difference variables. Current study did not allow having a comprehensive understanding of this relationship since participants used an indirect, meta-opinion style in discussions. Hearing self experiences and/or having correlational analyses regarding personality-gratification

relationship (e.g. narcissism-self-aggrandizing gratification from Facebook) is very essential to make a clear conclusion.

Limitations and future directions

In order to trigger rich discussions and simulate daily life opinion exchange, focus group method was chosen. However, group context might create social desirability concerns and limit answers of participants. In order to overcome this, questions for meta-opinions were also included. However, supporting the data with individual interviews would have been more beneficial in terms of eliminating this limitation.

Another limitation is a sample of mere university students. Facebook is a platform that is widely used by this age group; however other age groups may also provide different experiences and perspectives. Further studies might target different homogenous age groups as well as use mixed focus group compositions.

Using visual methods (See Reavey, 2012 for a review) during discussions would enrich topics discussed and increase participant disclosure. Further studies might consider involving such methods (e.g. photo elicitation) in order to get deeper data.

CHAPTER 3

STUDY 2: TESTING A QUANTITATIVE MODEL

3.1 Introduction

This study is designed 1) to have a systematic measurement of emergent constructs for improved generalizability and further studies, and 2) to outline comprehensive model showing the differentiated self-focused Facebook uses and gratifications.

Quantitative assessment of media uses and gratifications includes two steps: First, gratifications are identified, and next, their relationships with uses are analyzed. (e.g. Sherry & Lucas, 2004); Identifying gratifications are achieved through generating items for different gratifications and applying factor analysis to those items. Items can be generated by conducting a previous exploratory study or by building upon the literature focusing on possible related social and psychological needs and motivations; or both (e.g. Quan-Haase & Young, 2010). In the current study, both methods are used for generating gratification items. In addition, in order to have a comprehensive assessment of uses as the outcomes of those gratifications, detailed “facebook use” measures were developed or adapted from literature (See Instrument development section for all details).

U&G approach does not exclude the role of individual differences in understanding media consumption. On the contrary, a considerable amount of research showed that some individual differences were closely related to certain gratifications and uses. (e.g. Lucas & Sherry, 2004). Therefore, theoretically relevant individual differences were also included in this study in order to support the validity of certain emergent constructs. In the next section, after explaining related individual

difference factors within the scope of current research, research questions and hypotheses will be specified.

3.1.1 Individual Differences and Self-focused Uses and Gratifications

Self esteem and self enhancement

Although self enhancement is defined as a global motivation, sometimes individual differences were reported in terms of engaging in this type of self-evaluation. Self esteem is one of those individual difference variables which is also largely included in research on social media psychology. When people feel a threat to their existing levels of self-esteem or self worth, they were found to use self enhancing strategies in order to compensate.

Studies on the relationship between levels of self-esteem and Facebook use are contradictory. While some found a negative relationship between them (as a predictor of use); some other could not provide a significant relationship. There are also findings in the opposite direction, indicating an increase in self esteem after FB use (as self-enhancing gratification) (See general introduction section). Therefore it seems that it's worth to include this variable as an individual difference variable for a clearer conclusion.

Narcissism and self aggrandizement

As described in previous chapter, self-aggrandizement gratification theme was emerged as a differentiated experience related to inflated, unrealistic, narcissistic and problematic self-views or self-presentations. This was not included in theory-driven expectations because it was considered as an intense or biased form of self enhancement. However, participants in study 1 were explicitly differentiating this negative, unhealthy, narcissism-related self evaluation experience from a global and positive self evaluation experience (self enhancement). These descriptions seem parallel to literature on narcissistic personality and self aggrandizement, which will be elaborated in detail in the following paragraphs.

In 1989, Adler & Adler proposed a form of self that is underrepresented in social psychological attempts to understand the nature of self: Glorified self. They

conceptualized this form of self as a process of contradiction resolution in the presence of self-objectification created by intense media and public attention which is salient when one experiences the self as an object through intense interpersonal interaction or media attention. Although this conceptualization were more about celebrities at that time, self objectification and media attention of a certain audience is now the case for all social media users, not just celebrities. In addition, it is used as a more extensive concept by other researchers using diversified samples later (e.g. Rhodewalt, Tragakis & Finnerty, 2006; Assor & Tal, 2012). In short, self-aggrandizement refers to glorified and inflated self evaluation with a sense of superiority and grandiosity. In order to be gratified, it requires different strategies and different types of self evaluation sources (e.g. derogating others, glorifying the self) or other sources at a higher intensity (pointing a systematic, stable ,psychologically meaningful tendency) (Brown & Hill, 2004; Campbell et al., 2000; John & Robins, 1994). Adler & Adler (1989) puts the characteristics of self-aggrandizement into words as follows:

“The gloried self is a greedy self, seeking to ascend in importance and to cast aside other self-dimensions as it grows. It is an intoxicating and riveting self, which overpowers other aspects of the individual and seeks increasing reinforcement to fuel its growth. Yet at the same time, its surge and display violate societal mores of modesty in both self-conception and self presentation”.

This definition well exemplifies the accordance between study 1 participants’ opinions/experiences and the literature on self-aggrandizement.

The most important feature in the definition of self-aggrandizement is narcissism. This concept is a self-evaluative strategy that narcissists engage in; therefore studies investigating self-aggrandizement provide a significant relationship between narcissistic personality and attempts to self-aggrandize (e.g. Morf & Rhodewalt, 2001; Morf & Rhodewalt, 1993). In line with this, one of the aims of

study 2 is to reveal this relationship in online context (Facebook). The strong tie between an individual difference and a gratification dimension is very helpful in supporting findings within U&G framework. Therefore, narcissism is included as an individual difference variable in study 2.

A considerable number of studies investigated narcissism in relation to Facebook or SNS use. For instance, Ong et al. (2011) found that even after controlling for extraversion, narcissism still predicted frequency of status updates and profile picture updates. Davenport, Bergman and Fearington (2014) differentiated between active usage and passive consumption of SNS when investigating narcissism. They did not find a significant relationship in college sample in contrast to other findings in literature; however they emphasized the importance of analyzing narcissism in relation to different features within/ between different SNSs like Facebook and Twitter. Carpenter (2012) also wanted to show the relationship between narcissistic personality and self-promoting and anti-social behavior. Consistent with his expectations, findings supported that narcissistic personality (grandiose exhibitionism subscale) predicts self-promoting Facebook behaviors. However, anti-social behavior was not significantly associated. DeWall, Buffardi, Bonser & Campbell (2011) explored whether narcissistic personality would make a difference in communicating information about the self on Facebook. In order to do that, they analyzed profiles linguistically. Findings showed that narcissists highlight their self in their profiles and use self-promoting or sexy images of themselves as photos.

It is possible to say that there is a consistent pattern for narcissism and Facebook use. Narcissists engage in similar online behaviors (self promotion, self-focused) and Facebook provides features that enable them to do so. These findings also point out that narcissists receive a distinguished gratification regarding their self, as suggested in Study 1. Based on this rationale and literature, it is expected that self aggrandizement would be clustered as a different gratification type. Also, narcissistic personality, as an individual difference variable, would be related to that particular gratification.

3.1.2 Aims and research questions

RQ1: Are there different self-focused gratifications for using Facebook?

Based on the literature provided, it is expected that an exploratory factor analysis will support the 5-factor structure for different self-focused gratifications since each of them are related to differentiated background motivations.

RQ2: Do self-focused gratifications significantly predict uses of facebook?

As elaborated in introduction section, the relationship between getting a gratification and using a certain medium is essential for Uses and Gratifications approach. For this research question, 3 parameters of media use (Facebook) are utilized. These are namely 1) Frequency of certain styles of Facebook use 2) Intensity of Facebook use 3) Attitudes toward Facebook.

Hypothesis 1: All 5 Self-focused gratifications will significantly predict the frequency of a certain type of use (Called as “self-focused uses”).

Hypothesis 2: All 5 Self-focused gratifications will significantly predict the amount of time spent on Facebook.

Hypothesis 3: All 5 Self-focused gratifications will significantly predict positive attitudes toward Facebook.

RQ3: Do related individual difference variables have predictive power on hypothesized self-focused gratifications, representing concurrent validity?

Another important step in understanding media psychology from uses and gratifications perspective, is individual difference variables that might be account for certain needs and gratifications. For this research question, narcissistic personality, self esteem and self discrepancy are included as individual differences. Based on the literature provided, following hypotheses are derived.

Hypothesis 4: Narcissistic personality will significantly predict self-aggrandizement gratification, but not others.

Hypothesis 5: Lower levels of trait self-esteem will significantly predict self-enhancement gratification, but not others.

Hypothesis 6: Higher levels of actual-ideal self discrepancy will significantly predict *performing ideal self gratification*, but not others.

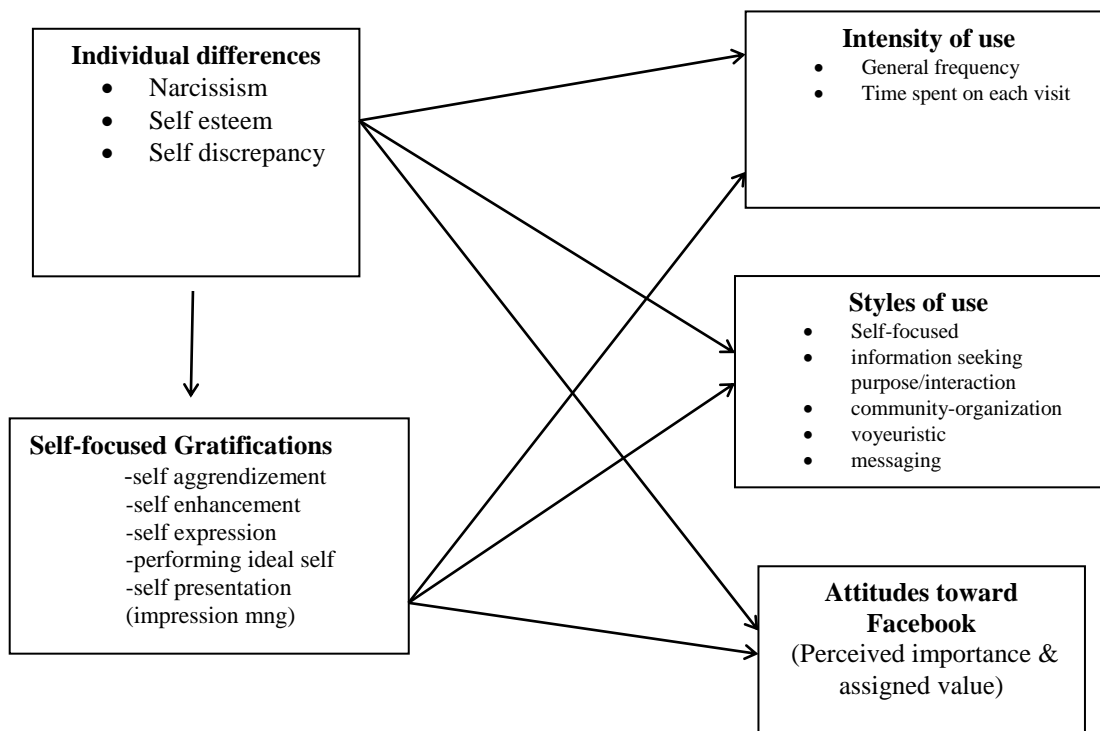


Figure1. General outline of the study based on U&G Approach:

3.2 Method

In line with the study purposes, a questionnaire package including the variables on the agenda (See Table 5) was put on Qualtrics website, an online data collection service. In order to have a homogenous and controlled sample, call for participation in the study targeted undergraduate students only. Data collection was completed within 5 months, between July and November 2015.

3.2.1 Participants

In total, 629 respondents (71% women, 29% men) were participated in the study. However, after data screening and data cleaning procedures, a total of 355 (69% women, 31% men) participants remained for further analyses. Mean age for these participants is 22.9 (SD=4.7), nearly 90% of which are undergraduate students. 71% of students were from universities located in Ankara, the capital city of Turkey. Among the remaining, 10% were from universities located in other regions of Turkey such as Gaziantep and Nigde; and 19% were from İstanbul. Departments that students belong seem to represent the existence of a diversified background including engineering, architecture, administration, economy and psychology.

3.2.2 Procedure

Having received the METU ethics committee approval, the online questionnaire package was activated. After contacting with several professors from different departments and universities, announcements to their students were shared through e-mail, SONA program or during classes. Some of the professors agreed to give bonus credits in exchange of participation. Other students who did not receive bonus credits were offered participation in a lottery for bookstore pay cheques (20TL for 20) as incentive. Completion of the survey package took 35 minutes on average. After data collection was terminated, participants with durations of completion 1 SD above and below average were excluded from study.

Table 5. Variables included in Study 2

Individual difference variables	Variables related to Facebook use	Attitudes toward Facebook	Gratifications obtained on FB
<i>Demographics</i>	<i>Membership years</i>	<i>Attitudes toward FB</i>	<i>Self-focused Gratifications</i>
Age	<i>General frequency of use</i>		Self-aggrandizement
Gender	<i>Daily frequency of use</i>		Self-enhancement
	<i>Average time spent during a visit</i>		Self-expression
<i>Personality</i>	<i>First & last logIn times in a day</i>		Performing ideal self
Narcissism	<i>Amount of personal information</i>		Self-presentation
<i>Self esteem</i>	<i>Number of friends</i>		
<i>Actual-ideal discrepancy</i>	<i>Privacy level</i>		
	<i>Frequencies of different styles of use</i>		
	Information seeking/ interaction		
	Self-focused activity		
	Group/community involvement		
	Communication (Messaging)		
	Voyeuristic activity		
	Game-related activity		

Table 6. Characteristics of the sample (N=355)

<i>Demographic variables</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Gender		
Female	245	69%
Male	110	31%
Age		
18-19	22	6%
20-22	203	57%
23-26	92	26%
27-35	29	8%
35+	9	3%
Income (Self-report)		
High	43	12%
Medium-high	70	20%
Medium	149	42%
Low	93	26%
Spent majority of life at:		
Village-town	9	3%
District	44	12%
City	96	27%
Capital/metropol	206	58%
Education		
Undergraduate degree/student	298	90%
Graduate degree/student	36	10%

3.2.3 Instruments

3.2.3.1 Demographic information form

This part of the questionnaire package included questions about participants' gender, age, education level, income level, hometown and department/school (or occupation for non-students). (See Appendix D, Block1.)

3.2.3.2 Parameters of Facebook use

This part includes one-question measures related to Facebook preference, membership years, general and daily frequency of use, amount of time spent, amount of personal information shared, frequency of bedtime uses, number of friends and

level of privacy (See Appendix D, Block 2). In most of these questions, participants choose the most suitable option for each question, which are presented in a Likert type scaling. [e.g. Participants select from 1 to 6 in order to indicate their general frequency of Facebook visits. Answers range from “A few times a year/very rare or never” (1) to “More than once everyday/always” (6)]. Items of *personal information shared* were presented in a categorical style. Total number of categories for this measure is transformed into one continuous variable for main analyses.

3.2.3.3 Measuring frequency of styles of Facebook Use

Frequencies of different styles of FB use

This scale is developed particularly for this study; in order to differentiate between behavioral patterns based on interface functions. Items are developed by listing possible activities on Facebook with another PhD student from department of psychology, and supervised by committee members on the progress meeting. After completing verbal and language checks, a total of 43 items were included in the study. Participants were expected to rate the frequency of presented forms of Facebook activities on a 5-point Likert type scale. (e.g. “Leaving comments/likes on groups”, “Managing profile”, “Uploading a profile picture”, “Viewing others’ photos”, “chatting with friends”). Using SPSS, an exploratory factor analysis with principal axis factoring was run at the initial stage. According to Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy criteria, the scale was revealed to have a good score (.91), meeting the factorability of R assumption. The analysis resulted in 9 factors. Theoretically, 6 factors were expected. Last three factors of this initial analysis had lower eigenvalues (close to 1). In addition, too many multiple loadings and weak loadings were observed. After eliminating items with cross-loadings, theoretically irrelevant or weak loadings, the analysis is repeated. However, this time, number of factors was restricted to 6, as expected. The second analysis with 34 items showed appropriate loadings and distribution among items. The 6 subscales are named based on the common aspects items refer to. Finally, each subscale was investigated for internal consistency reliability scores using Cronbach’s alpha. [(1-information

seeking/interaction ($\alpha = .89$); 2-self-focused activity ($\alpha = .87$); 3-Group/community/organization ($\alpha = .77$); 4-Communication/Messaging ($\alpha = .76$); 5-Voyeuristic activity ($\alpha = .93$) and 6-Gaming ($\alpha = .73$)]. Eigen values, explained variances, factor loadings and items are presented at Table 7. (See Appendix F for English translation of items).

Table 7. 6 factors of Frequencies of Different Styles of FB Use

	Loadings
Factor 1 (eigen value= 10.43, explained variance=28.97%, Cronbach's alpha= .89)	
Information seeking/exchange & interaction	
Beğendiğim sayfaların yayınlarına yorum/beğeni bırakmak	.74
Gruplarda yorum/beğeni bırakmak	.72
Diğer insanların paylaşımlarına yorum ve/veya beğeni bırakmak	.71
Gruplarda paylaşılanları takip etmek	.68
Beğendiğim sayfalardaki paylaşımları/hareketleri takip etmek	.66
Diğer insanların fotoğraflarına yorum yapmak/ beğenmek	.64
Diğer insanların paylaşımlarını incelemek/ takip etmek	.56
İlgi alanlarıma göre sayfa beğenmek	.54
Gruplara üye olmak	.53
Haber kaynağını taramak	.47
Factor 2 (eigen value= 3.5, explained variance=9.72%, Cronbach's alpha= .87)	
Self-focused activity	
Fotoğraf yüklemek	.79
Profil fotoğrafı yüklemek	.74
Fotoğraflarıma açıklama/yorum yazmak	.71
Bulduğum yeri/ mekanı paylaşmak (check-in)	.65
Durum güncellemesi yapmak ("Şu anda ne düşünüyorsunuz alanı")	.62
Arka plan (cover) fotoğrafı yüklemek	.62
Profil düzenlemek	.61
Diğer sosyal medya hesaplarımdan paylaşımlarımı aktarmak (instagram, twitter vb.)	.60
Fotoğraf albümü oluşturmak	.58
Not paylaşmak	.53

Table 7. (continued)

Factor 3(eigen value= 1.83, explained variance=5.1%, Cronbach's alpha= .77)

Group/community/organization

Etkinlik yaratmak/davet etmek	.73
Grup/sayfa kurmak/yönetmek	.71
Etkinliklere katılım durumu bildirmek	.54
Etkinlikleri takip etmek	.50
Gruplarda paylaşım yapmak	.41

Factor 4(eigen value= 1.72, explained variance=4.78%, Cronbach's alpha= .76)

Messaging/ Communication

Chat (Sohbet)	.78
Mesajlaşmak	.77
Dosya göndermek/ almak	.57
Mesaj grubu oluşturmak yada mesaj grubunda aktif mesajlaşmak	.56
Görüntülü sohbet etmek	.47

Factor 5(eigen value= 1.44, explained variance=4.00%, Cronbach's alpha= .93)

Voyeuristic activity

Diğer insanların fotoğraflarına bakmak/ incelemek	.78
Diğer insanların profillerine bakmak/ incelemek	.76

Factor 6(eigen value= 1.34, explained variance=3.74%, Cronbach's alpha= .73)

Gaming

Oynadığım oyunlarla ilgili paylaşım yapmak	.75
Oyun oynamak	.71

Self Presentational Behaviors

Based on previous literature on online communication activity and self-presentation, 15 items are generated by the author. According to the literature, basic characteristics of intentional self presentation include behaviors such as taking one's time during communication, paying extra attention to the language used and engaging in selective presentations (Walther, 2006). These are carefully rewritten by specifying or exemplifying self-presentational behaviors on Facebook. Responses

were received based on 5-point Likert scale; 1 indicating “never true for me” and 5 indicating “always true for me”. (See Appendix D, Block 2). In order to investigate validity of this scale, exploratory factor analysis was performed. As a result 2 factors emerged differentiating between profile-management behaviors ($\alpha=.85$) vs. communication-management behaviors ($\alpha=.80$) on Facebook.

3.2.3.4 Measuring gratifications obtained from Facebook

Self-focused Gratifications on Facebook

Based on the findings provided by the first study and previous literature, items for 5 different dimensions of self-focused gratifications are constructed. After language checks and supervised revisions, a total of 60 items were included in the final questionnaire package. In line with uses and gratifications research (e.g. Bumgarner, 2007; Karnik et al., 2013; Quan-Hasse & Young, 2010; Papacharissi & Mendelson, 2010), items are worded in a way that represent receiving a gratification as a result of a particular need satisfaction on Facebook. In the scale instruction section, participants are first informed that all items begin with “I use Facebook because ...” sentence. First dimension, namely *self aggrandizement* gratifications, consisted of statements that refer to gratification related to presentation and perception of an inflated, glorified self on Facebook, including characteristics of self-aggrandizing attempts that are presented in the literature (e.g. social comparison (through biased self attribute evaluations-adapted from Pelham & Swann, 1989), selective self presentation, biased self evaluation) and in Study 1. Second dimension, namely *self enhancement*, consists of statements that emphasize the role of Facebook in maintaining, or increasing positive self evaluations. These items are constructed upon results of the first study and by adapting contingencies of self worth dimensions (Crocker & Knight, 2005) and Swann & Pelham’s (1989) “desire for higher self-esteem” items. Third dimension, namely *self expression*, includes items related to Facebook’s gratifying role by enabling self-expressive opportunities such as communicating and introducing who you are and revealing the true self. Just as other dimensions, findings of study 1 and SNSs’s self-expressive opportunities which were

reported in the literature were used in item generation (e.g. Hunt & Atkin, 2012; VanHouse, 2007). Fourth dimension, which is called *performing ideal self* include items about experiences of approaching to an ideal self, as described in self discrepancy theory and as put into words by Study 1 findings. The fifth dimension of *self-presentation/impression management* includes statements for identifying gratifications based on the goal-directed self-presentational opportunities Facebook provide. For item generation, literature on selective self presentation on new media was used (e.g. Gonzales & Hancock, 2008; Gonzales & Hancock, 2011; Walther, 2006).

Construct Validity Analysis of Self Focused Gratifications

In order to assess construct validity, the 60 items were put into exploratory factor analysis using principal axif factoring through SPSS. The measure of sampling adequacy (KMO and Bartlet's test score) was .97, indicating factorability of R assumption was good. Initial results revealed six factors with Eigen values greater than 1, however the 6th factor had only one item with a low loading (.32). After eliminating items based on crossloadings, weak loadings, irrelevant content, or repeated content; a total of 40 items remained for further analysis. A second factor analysis with those 40 items conducted by forcing 5 factors as expected. This analysis revealed a factor structure that is consistent with expectations. Items generated for subscales were clustered appropriately. Table 10 shows factors with eigenvalues and explained variances, items and loadings. In addititon, internal consistency analyses were conducted for all 5 subscales. Cronbach's alpha scores ranged between .95 and .85 (Table 10); indicating high reliabilitiy for the measures. (See Appendix G for English translation of items).

Table 8. 5 Factors of Self-focused Gratifications on Facebook

Facebook kullanıyorum çünkü...	Loadings
Factor 1 (eigen value= 20.18, explained variance=%, Cronbach's alpha= .95)	
Self aggrandizement (10 items)	
Facebook'ta sportif/ fiziksel/ entelektüel anlamda arkadaşlarıma kıyasla daha üstün olduğumu görebiliyorum. (7)	.80
Facebook'ta yaptığım paylaşımlar üstünlüğüyle beni diğer insanlardan ayırabiliyor. (45)	.73
Facebook'ta yaptığım paylaşımlar pek çok insandan üstün yönlerim (kişiliğim/zevklerim/entelektüel birikimim/sanatsal ya da sportif yeteneklerim/fiziksel görüntüm/espri anlayışım/maddi varlığım) olduğunu gösterebiliyor. (17)	.71
Facebook'ta diğer insanlardan daha baskın ve güçlü bir karakterim olduğunu hissetmek hoşuma gidiyor. (34)	.70
Facebook ne kadar harika ve özel biri olduğumu hatırlatıyor. (38)	.70
Facebook'taki davranışlarımla (paylaşımlarım, beğenilerim, yorumlarım vb.) diğer insanlardan çok farklı ve özel bir şekilde ayrıştığımı hissedebiliyorum. (49)	.66
Facebook'ta pek çok insana kıyasla üstün sayılabilecek yönlerimi (vücudum, yeteneklerim vb.) göstermek hoşuma gidiyor. (52)	.64
Facebook'ta sportif/ fiziksel/ entelektüel anlamda arkadaşlarıma kıyasla daha üstün olduğumu gösterebiliyorum. (43)	.62
Facebook'ta insanlar arasında ne kadar etkili ve lider bir kişi olduğumu görebiliyorum. (19)	.60
Facebook'ta ne kadar güzel/yakışıklı/başarılı/yetenekli olduğumu göstermek hoşuma gidiyor. (8)	.57
Factor 2 (eigen value= 2.95, explained variance=6.6%, Cronbach's alpha= .95)	
Self enhancement (9 items)	
Facebook'ta beğenilmek hoşuma gidiyor. (54)	.79
Facebook'ta paylaştıklarımın beğenilmesi/yorum alması kendimi değerli hissettiriyor. (21)	.78
Facebook'ta yorumlarımla beğenilmesi kendimi iyi hissettiriyor. (40)	.76
Facebook'ta fotoğraflarımla beğenilmesi/yorum alması kendimi değerli hissettiriyor. (1)	.75
Facebook'ta fotoğraflarımla beğenilmesi kendimi güzel/yakışıklı hissettiriyor. (32)	.75
Facebook'ta beğenilmek kendimi önemli/saygın hissettiriyor. (48)	.73
Facebook profilim kendimle ilgili iyi hissettiriyor. (55)	.56
Facebook'ta kendimle ilgili beğendiğim durumları/bilgileri paylaşmak hoşuma gidiyor. (53)	.51
Facebook iyi/başarılı olduğum yönlerimi hatırlatarak/göstererek bana kendimi iyi hissettiriyor. (36)	.45

Table 8. (Continued)

Factor 3 (eigen value=2.23 , explained variance=4.79%, Cronbach's alpha= .92)**Self expression (8 items)**

Facebook'ta kişiliğimi yansıtabiliyorum. (35)	.80
Facebook'ta nasıl biri olduğumu anlatabiliyorum. (46)	.76
Facebook hesabımla kendimi rahatça ifade edebiliyorum. (28)	.74
Facebook'ta kim olduğuma dair ipuçları verebiliyorum. (47)	.67
Facebook fikirlerimi istediğim ölçüde yansıtabilmemi sağlıyor. (26)	.66
Facebook'ta duygularımı ifade edebiliyorum. (14)	.63
Facebook'ta kişisel tarzımı yansıtabiliyorum. (11)	.60
Facebook'ta İlgiilenen birine kendimi anlatabilmemi sağlayan pek çok özellik var. (22)	.60

Factor 4 (eigen value=1.57 , explained variance=3.04%, Cronbach's alpha= .94)**Performing ideal self (8 items)**

Facebook'ta gerçekte olduğumdan ziyade olmayı istediğim gibi biri olabiliyorum. (6)	.59
Facebook idealde olmak istediğim gibi biri olmama yardım ediyor. (12)	.63
Facebook'ta idealde sahip olmak istediğim özellikleri sergileyebiliyorum. (16)	.64
Facebook'ta olmak istediğim ideal kişi gibi davranabiliyorum. (25)	.68
Facebook'ta idealdeki benliğime yaklaşabiliyorum. (30)	.67
Facebook'ta idealde olmak istediğim gibi görünüyorum. (37)	.60
Facebook'ta olmayı arzuladığım halime yaklaşabiliyorum. (42)	.65
Facebook benliğimi idealize ettiğim şekilde sunmama olanak sağlıyor. (50)	.54

Factor 5(eigen value= 1.04, explained variance=1.73%, Cronbach's alpha= .85)**Self-presentation/ Impression management (4 items)**

Facebook'ta kendimi nasıl istersem o şekilde sunabiliyorum. (18)	.32
Facebook'ta önem verdiğim birine/birilerine yönelik (örn. potansiyel sevgili yada potansiyel işveren), onların beni görmesini istediğim gibi bir profil yaratabilirim. (23)	.44
Gerek duyarsam Facebook sayesinde bilinmesini istemediğim yönlerimi saklayabiliyorum. (39)	.60
Facebook, kendimle ilgili kötü hissettirecek şeyleri saklamama izin veriyor. (51)	.65

3.2.3.5 Measuring Attitudes toward Facebook

In line with study purposes, an attitude measure was included in the study. The *Attitudes toward Facebook Scale* aimed at identifying the perceived importance and value associated with Facebook. It is a uni-dimensional Likert-type attitude scale consisting of 9 items. 7 items of this scale was taken from Ross et al.'s (2009) Facebook questionnaire; which was adapted to Turkish by Kaynak-Malatyalı & Hasta (2013). (See Appendix D, Block 5). In addition to them, 2 new items were constructed by the author and her supervisor, in order to extend the content of attitudes. Internal consistency reliability for this scale was found to be .88, which is strong.

3.2.3.6 Measures of Individual Difference Variables in the Study

Narcissistic Personality Inventory

A Turkish-adapted version of Ames et al.'s 16 item narcissistic personality inventory (which is derived from Raskin & Terry's (1988) 40-item questionnaire) was used in this study. Adaptation to Turkish was conducted by Atay (2009). The short form was shown to be reliable and valid by Ames et al.'s studies (cited in Atay, 2009). Internal consistency score (Cronbach's alpha) for Turkish adaptation was shown to be .63, indicating a moderate level of reliability (Atay, 2009). Cronbach's alpha for the current study was .68, indicating an acceptable score.

Rosenberg Self esteem Scale

This 10 item measure is developed by Rosenberg (1965) in order to assess level of global self-esteem. Since then, it was shown to be a consistent reliable and valid measure and used by many researchers. In 1985, it was adapted to Turkish by Çuhadaroglu. By assessing its correlations with psychiatric interview scores, she supported validity of the scale (cited in Gökben-Kaya, 2007). In the current study, Cronbach's alpha for the adapted version was found to be .77. In addition, it had

moderate positive correlations with variables of relatedness ($r=.49$, $p<.01$) and extraversion ($r=.46$, $p<.01$), which is consistent with the literature.

Adapted Selves Questionnaire (Actual-ideal discrepancy)

In order to assess self discrepancy levels of the participants, an adapted version of idiographic ‘Selves Questionnaire’ (Higgins, 1997) was used. The translation and adaptation was made by the author, considering the needs of the current study. In this questionnaire, first participants are informed about operational definitions of actual self and ideal self. Then they are asked to list seven attributes about themselves, and rate them separately for actual and ideal dimensions on a 5 point scale (“To what extent you have this attribute” vs. “To what extent you would ideally like to have this attribute”). Original selves questionnaire (Higgins et al., 1997) includes evaluation of “ought self” and others’ perspectives, as well. However, in order to make a shorter and compact measurement, these were excluded in this version. In order to get a final score of actual-ideal discrepancy, actual-self scores were subtracted from ideal-self scores (As absolute values). An average for discrepancy calculations of all 7 items were computed and named as “Actual-ideal discrepancy score”.

3.2.4 Data analysis

In order to test research questions, descriptive statistics, correlation analyses and hierarchical regression analyses were performed using SPSS.

3.3 Results

3.3.1 Descriptive Statistics

Table 9. Descriptive statistics regarding Facebook use
(N=355)

	Frequency	Valid Percent
Current SNS accounts (Total)		
1-4 channels	81	23%
5-9 channels	237	66%
10+ channels	37	11%
FB membership since		
2 years or less	15	4%
2-4 years	40	11%
5 years and more	300	85%
Frequency of using FB (General)		
Very rare or never	4	1%
Once or a few times every month	22	6%
A few times in a week	37	10%
Once a day	54	15%
More than once a day	238	68%
Frequency of using FB (Daily basis)		
1-5 times	166	47%
6-10 times	65	18%
10+ times	62	17%
Time spent in each visit		
Less than 15 min	250	70%
15-30 min	73	21%
30-60 min	19	5%
1-2 hours	5	1%
More than 2-3 hours	8	2%
Device preferred for FB use*		
Mobile phones	307	87%
PC	184	52%
Tablet	38	11%
*More than one answer can be selected		
Number of friends		
0-100	21	6%
100-250	74	21%
250-400	101	28%
400-750	109	31%
750+	50	14%

3.3.2 Correlations Among Study Variables

Table 10. Correlations among study variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Age	1																			
2. Gender		1																		
3. General Frq of FB Use			1																	
4. Daily frequency of FB use				1																
5. Av. time spent during a visit					1															
6. Freq of morning bedtime use						1														
7. Freq of night bedtime use							1													
8. Amount of personal info revealed								1												
9. Freq of Info Seek/interactional activity									1											
10. Freq of community/org activity										1										
11. Freq of messaging activity											1									
12. Freq of voyeuristic activity												1								
13. Profile based SPB													1							
14. Self aggrandizement grat.														1						
15. Self enhancement grat.															1					
16. self expression grat.																1				
17. performing ideal self grat.																	1			
18. self presentation grat.																		1		
19. Narcissistic Personality Inv.																			1	
20. Freq of self-focused activity																				1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 10. (Continued)

	21	22	23	24	25	26	27	28
1. Age								
2. Gender	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	-.18**	
3. General Frq of FB Use	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	.41**	.19**	.30**	
4. Daily frequency of FB use	n.s.	n.s.	.11*	n.s.	.45**	.19**	.30**	
5. Av. time spent during a visit	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	.29**	.17**	.16**	
6. Freq of morning bedtime use	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	.39**	.20**	.22**	
7. Freq of night bedtime use	.17**	n.s.	.14**	n.s.	.32**	.30**	.20**	
8. Amount of personal info revealed	.11*	n.s.	.15**	n.s.	.28**	.18**	.18**	
9. Freq of Info Seek/interactional activity	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	.50**	.32**	.38**	
10. Freq of community/org activity	.14*	n.s.	.11*	n.s.	.41**	.26**	.33**	
11. Freq of messaging activity	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	.38**	.30**	.20**	
12. Freq of voyeuristic activity	n.s.	n.s.	n.s.	-.12*	.34**	.30**	.24**	
13. Profile based SPB	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	.26**	.31**	.30**	
14. Self aggrandizement grat.	.34**	n.s.	n.s.	n.s.	.42**	.32**	.17**	
15. Self enhancement grat.	.17**	n.s.	n.s.	n.s.	.56**	.41**	.30**	
16. self expression grat.	.11*	n.s.	n.s.	n.s.	.48**	.38**	.35**	
17. performing ideal self grat.	.17**	n.s.	n.s.	n.s.	.43**	.37**	.23**	
18. self presentation grat.	.15**	n.s.	n.s.	n.s.	.42**	.38**	.21**	
20. Freq of self focused activity	.27**	-.12*	n.s.	n.s.	.36**	.33**	.27**	
*n.s.=non significant								
	21	22	23	24	25	26	27	28
21. Narcissistic Personality Inv.	1							
22. Self (Actual-ideal) discrepancy	-.20**	1						
23. Rosenberg Self Esteem	.24**	-.44**	1					
24. Extraversion	.37**	-.35**	.46**	1				
25. Attitudes twd FB	.05	-.02	.05	.00	1			
26. Relationship/connect. grat	.09	-.09	.03	.01	.49**	1		
27. Infoseek/comm grat	.01	-.05	.10	.02	.45**	.43**	1	
28. Escape/entertainment grat	.01	.01	-.07	-.13*	.50**	.40**	.29**	1

3.3.3 Testing Research Questions

3.3.3.1 Research Question 1: Are there different self-focused gratifications on Facebook? (Representing construct validity)

In order to answer this question, factor analysis was applied to items developed for hypothesized 5 dimensions of self-focused gratifications: Namely, self-aggrandizement, self enhancement, self expression, performing ideal self and impression management/self presentation. Details of item generation and results can be found in Method, instruments section (p.44-48) However, main findings were as follows:

The measure of sampling adequacy (KMO and Bartlett's test score) was .97, indicating factorability of R assumption was good. Initial results revealed six factors with eigen values greater than 1, however the 6th factor had only one item with a low loading (.32). After eliminating items based on crossloadings, weak loadings, irrelevant content, or repeated content; a total of 40 items remained for further analysis. A second factor analysis with those 40 items conducted by forcing 5 factors as expected. This analysis revealed a factor structure that is consistent with expectations. Items generated for subscales were clustered appropriately. Table 10 (p.49-52) shows factors with eigenvalues and explained variances, items and loadings. In addition, internal consistency analyses were conducted for all 5 subscales. Cronbach's alpha scores ranged between .95 and .85 (Table 10); indicating high reliability for the measures (See Appendix G for English translation of items).

3.3.3.2 Research Question 2: Do self-focused gratifications significantly predict uses of Facebook? (Representing predictive validity)

In order to test the hypotheses of this research question, three different hierarchical regression analyses were conducted for each parameter of Facebook use (Style, intensity, attitudes). After controlling for age and gender in the first step, five sub-scales of self-focused gratifications were entered at the same time in a second step.

Hypothesis 1: All 5 gratifications (self-aggrandizement, self enhancement, self expression, performing ideal self and impression management/self presentation) would significantly predict Self-focused Facebook use.

Results of the hierarchical regression analysis showed that, after controlling for gender and age, overall model was significant at .001 level, explaining 30 % of variance. (R2 change .30). Parallel with the expectations, self-aggrandizement ($\beta = .24$, $t = 3.25$, $p < .01$), self expression ($\beta = .28$, $t = 4.34$, $p < .001$), performing ideal self ($\beta = .28$, $t = 3.39$, $p < .01$) and impression management/self presentation ($\beta = -.27$, $t = -3.63$, $p < .001$) subscales were uniquely, significantly and positively associated with self-focused use of Facebook. However, contrary to expectations, only self-enhancement subscale was not significant among other four subscales.

Hypothesis 2: All 5 gratifications (self-aggrandizement, self enhancement, self expression, performing ideal self and impression management/self presentation) would significantly predict amount of time spent on Facebook.

Results of the hierarchical regression analysis showed that, after controlling for gender and age, overall model was significant at .001 level, explaining 7% of variance. $F(5, 347) = 5.02$, $p < .001$ (R2 change .07). Parallel with expectations, self-enhancement ($\beta = .19$, $t = 2.30$, $p < .05$) and self expression ($\beta = .19$, $t = 2.56$, $p < .01$), subscales had unique predictive powers for amount of time spent on Facebook. However, contrary to expectations, self-aggrandizement ($\beta = .28$, $t = 3.39$, n.s.), performing ideal self ($\beta = .28$, $t = 3.39$, n.s.) and impression management/self presentation ($\beta = -.27$, $t = -3.63$, n.s.) subscales did not have unique predictive values.

Hypothesis 3: All 5 Self-focused gratifications will significantly predict positive attitudes toward Facebook.

Results showed that, after controlling for gender and age, overall model was significant at .001 level, explaining 31% of variance. $F(5, 347) = 35.00$, $p < .001$ (R2 change .31). As expected, self-enhancement ($\beta = .40$, $t = 6.02$, $p < .001$) and self

expression ($\beta = .16$, $t = 2.6$, $p < .05$) subscales had unique predictive powers for amount of time spent on Facebook. However, contrary to expectations, self-aggrandizement ($\beta = .01$, $t = .19$, n.s.), performing ideal self ($\beta = .06$, $t = .81$, n.s.) and impression management/self presentation ($\beta = -.01$, $t = -.10$, n.s.) subscales did not have unique predictive values.

3.3.3.3 Research Question 3: Do related individual difference variables have predictive power on self-focused gratifications? (Representing convergent validity)

In order to investigate this research question, narcissistic personality, self esteem and self discrepancy are separately put in regression models for testing following hypotheses:

Hypothesis 4: Narcissistic personality will significantly predict self-aggrandizement gratification, but not others.

Results of the hierarchical regression analysis showed that, after controlling for gender and age, overall model was significant at .001 level, explaining 12% of variance. $F(1, 350) = 24.12$, $p < .001$ (R^2 change .12). In line with expectations, narcissistic personality ($\beta = .33$, $t = 6.28$, $p < .001$) significantly predicted self-aggrandizement gratification.

Hypothesis 5: Lower levels of trait self-esteem will significantly predict self-enhancement gratification, but not others.

Since the correlation between these two variables was not significant, (See Table 10, p. 52) regression analysis was not performed. Contrary with expectations, hypothesis was not supported.

Hypothesis 6: Higher levels of actual-ideal self discrepancy will significantly predict *performing ideal self gratification*, but not others.

Since the correlation between these two variables was not significant, (See Table 10, p. 52) regression analysis was not performed. Contrary with expectations, hypothesis was not supported.

3.3.4 Ad Hoc Analysis: Testing a meditational link

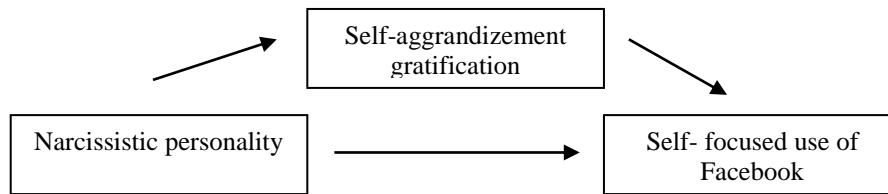


Figure 2. Mediating role of self-aggrandizing gratification in the narcissism-Self focused use relationship

According to Baron and Kenny's suggestions for testing a meditational link, correlations between the independent variable, the mediating variable and the dependent variable should be significant. After investigating correlations for this condition to be met, it was observed that the relationship between narcissistic personality and self-focused type of Facebook use can have the potential mediator of self-aggrandizement gratification in between. In order to test this link, following Baron and Kenny's method, separate regression analyses were run and sobel test was performed as a final step. Although regression analyses were significant ($\beta_{\text{nars, self -agr}} = .34, p < .001$; $\beta_{\text{self -agr, self-foc}} = .48, p < .001$; $\beta_{\text{nars, self -foc}} = .27, p < .001$), sobel test did not confirm the meditational model ($z=1.61, p=.10$) (two-tailed).

3.4 Discussion

In this quantitative study, the aim was testing self-related dimensions of Facebook uses and gratifications. In order to achieve this, three research questions were outlined based on U&G theoretical approach, which were representative of 3 different validity types as well. Overall, it is possible to say that results of these research questions provided support for initial model of 5-dimensions of self focused gratifications and developing a reliable and valid measure of these gratifications was successful. However, it is worth to note that although all 5 gratification types received support in terms of construct validity, some of them failed receiving support from predictive validity and convergent validity indicators.

Factor analysis results revealed that differentiating 5 sub-groups of self-related gratifications is possible (self-aggrandizement, self-enhancement, self-expression, performing ideal self, self-presentation/impression management). In other words, construct validity of this conceptual differentiation is confirmed to be achieved by an appropriate 5-factor structure. In addition, internal consistencies of all 5 factors were high, indicating reliability of the measurement model.

Regression analyses of the 5 subgroups predicting Facebook uses also showed an overall significant predictive validity. However, some of the self-focused gratifications did not have unique predictive powers for Facebook use. For instance, self enhancement gratification failed to show a significant unique prediction for self-focused type of use (managing profile, uploading photos, sharing status updates etc.). This result might stem from the fact that self-enhancement has diversified sources such as social comparison, feedback and self-presentation. Self-focused style of use represent the source of self presentation only; and therefore it might have remained weak to explain the relationship between gratification and use. In addition, although self-enhancement did not predict self-focused uses of Facebook it significantly predicted positive attitudes towards Facebook; which was another parameter for getting a gratification. These findings support the above mentioned multi-sourced nature of self-enhancement.

Regression analyses of the individual difference variables with theoretically relevant self-focused gratification variables showed support for only self-aggrandizement. Results revealed that narcissistic personality significantly predicted receiving self-aggrandizement gratification on Facebook, as expected. Similarly self esteem was expected to support self enhancement gratification. However no significant relationship between them was observed. This might be due to measurement and conceptualization of self esteem. In this study, a general, trait self esteem measure was used. However, self enhancement might be more related to state-self esteem. In addition a general measure of self esteem might have failed to differentiate between self-enhancement needs. Using another conceptualization of self esteem, like “contingencies of self worth” (Crocker & Knight, 2005) might be better to identify this motivation in using Facebook. This type of self-esteem assessment involves specific dimensions such as appearance related source of self-worth, academic achievement related self-worth etc. Differentiating between sources would help identifying gratifications better.

Another point that is worth to discuss is that explained variance for predicting amount of time spent on Facebook (7%) was relatively lower as compared to explained variance of predicting self-focused use (30%). This is not surprising, since amount of time spent is a more general measure of Facebook use when compared to self-focused uses. Amount of time spent is probably predicted by more gratifications (like relationship maintenance, communication and escape/entertainment gratifications), not only self-focused gratifications. And, self focused uses like managing profile, uploading photos or writing notes are more specific to self-related gratifications of self-enhancement, self-aggrandizement, performing ideal self, self expression and self presentation.

Contributions

Studies on uses and gratifications of Facebook and other SNSs consistently revealed communication, relationship needs and escape entertainment needs as reasons of Facebook. However there was a lack of conceptual clarity and consistency for self related gratifications. This research contributes to elimination of this

disadvantage by conceptually discriminating between self-related uses and gratifications. In addition, psychometrically sound new measures were developed for a detailed assessment of uses and gratifications in further studies.

Limitations

One of the limitations of the current study is the research design that is solely based on self-reports of uses and gratifications. Another limitation is the sample that is limited to university students. Future studies with different designs would support the current findings and eliminate these limitations.

Another limitation is lack of comparison between general gratifications (relationship, communication, escape/entertainment) and self focused gratifications. The aim in this study was making conceptual differentiations within self-related gratifications. However comparing their strength in predicting uses with general gratifications give a better understanding of the overall picture.

CHAPTER 4

GENERAL DISCUSSION

Implications

Identification of uses and gratifications from a social psychological perspective is more about understanding human behavior and cognition. However, media research is usually inter-disciplinary and so as their implications. From a psychological perspective, understanding gratifications can serve many functions. For instance, it might be helpful for identifying risk factors for social media addiction, or non-adaptive uses. Also, it is helpful for producers and designers of media. Based on these findings, they can develop gratification/need based functions/mediums.

Information on uses and gratifications can also be abused for enhancing surveillance, control over individuals or non-voluntary trade activities. However users can also develop awareness about their uses and gratifications and avoid unintended consequences.

Future directions

Although it was not a frequent response among focus-group discussions, it is worth to mention the role of self-related emotions in getting gratification from Facebook. For instance some participants mentioned self related emotions like shame and pride. One participant reported feeling shame because of his posts during high school years. It was not an intense response, he did not seem to carry the negativity of this emotion, however it points out to a potential. Another participant mentioned

feeling of pride when viewing his “About me” section. While negative emotions can interfere with gratifications and cut the potential, positive emotions can enhance gratifications obtained from the medium. Cases like cyber-bullying, or online harassment can be examples of negative-emotion inducing (e.g. shame) contexts whereas representations of achievements or group memberships can be considered as examples of positive emotion inducing (e.g. pride) contexts. In a nutshell, further research can also investigate the role of self-related emotions when studying uses and gratifications.

REFERENCES

- Adler, P. A., & Adler, P. (1989). The gloried self: The aggrandizement and the constriction of self. *Social psychology quarterly*, 299-310.
- Assor, A., & Tal, K. (2012). When parents' affection depends on child's achievement: Parental conditional positive regard, self-aggrandizement, shame and coping in adolescents. *Journal of Adolescence*, 35(2), 249-260.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological science*.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological bulletin*, 91(1), 3.
- Bergman, S. M., Fearington, M.E. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on SNS and why. *Personality and Individual Differences*, 50,706-711.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, 6(1), 9-36.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101
- Brown, R. P., & Zeigler-Hill, V. (2004). Narcissism and the non-equivalence of self-esteem measures: A matter of dominance?. *Journal of Research in Personality*, 38(6), 585-592.
- Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11).
- Campbell, W. K., Reeder, G. D., Sedikides, C., & Elliot, A. J. (2000). Narcissism and comparative self-enhancement strategies. *Journal of Research in Personality*, 34(3), 329-347.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and individual differences*, 52(4), 482-486.
- Cathcart, R. & Gumpert, G. (1986). I am a camera: The Mediated self. *Communication Quarterly*, 34(2), 89-102

- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Crocker, J., & Knight, K. M. (2005). Contingencies of self-worth. *Current directions in psychological science*, 14(4), 200-203.
- Cutler, R. H. (1995). Distributed presence and community in cyberspace. Interpersonal communication and technology. *A Journal for the 21st Century*, 1(2).
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearing, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220.
- DeWall, C. N., Buffardi, L. E., Bonser, I., & Campbell, W. K. (2011). Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation. *Personality and Individual Differences*, 51(1), 57-62.
- Dhaha, I. S. Y., & Igale, A. B. (2013). Facebook usage among Somali youth: A test of uses and gratifications approach. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(3).
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658.
- Dunne, Á., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites-a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2008). Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology*, 11(2), 167-185.
- Gonzales, A.L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (1-2), 79-83.
- Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R., & Kitayama, S. (1999). Is there a universal need for positive self-regard?. *Psychological review*, 106(4), 766.

- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: strength of regulatory focus as moderator. *Journal of personality and social psychology*, 72(3), 515.
- Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 187-202.
- John, O. P., & Robins, R. W. (1994). Accuracy and bias in self-perception: individual differences in self-enhancement and the role of narcissism. *Journal of personality and social psychology*, 66(1), 206.
- Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(4), 183-189.
- Karl, K., Peluchette, J., & Schlaegel, C. (2010). Who's posting Facebook faux pas? A cross-cultural examination of personality differences. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(2), 174-186.
- Karnik, M., Oakley, I., Venkatanathan, J., Spiliotopoulos, T., & Nisi, V. (2013, February). Uses & gratifications of a facebook media sharing group. In *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work* (pp. 821-826). ACM.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kaynak-Malatyalı, M. & Hasta, D. (2013). Facebook kullanımının beş faktör kişilik özellikleri, utangaçlık ve benlik saygısı ile ilişkisi. Poster Presentation, Ankara University, Turkey.
- Kim, H. S., & Sherman, D. K. (2007). "Express yourself": culture and the effect of self-expression on choice. *Journal of personality and social psychology*, 92(1), 1.

- Kim, J. H., Kim, M. S., & Nam, Y. (2010). An analysis of self-construals, motivations, Facebook use, and user satisfaction. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1077-1099.
- Kim, Y., & Sundar, S. S. (2012). Visualizing ideal self vs. actual self through avatars: Impact on preventive health outcomes. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1356-1364.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Brown & Benchmark Publishers.
- Leary, M. R., & Tangney, J. P. (Eds.). (2011). *Handbook of self and identity*. Guilford Press.
- Lee, G., Lee, J., & Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 151-155.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10(3), 393-411.
- Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human behavior*, 28(2), 624-630.
- Litosseliti, L. (2003). *Using focus groups in research*. Bloomsbury Publishing.
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication research*, 31(5), 499-523.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (1993). Narcissism and self-evaluation maintenance: Explorations in object relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 668-676.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological inquiry*, 12(4), 177-196.
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual review of sociology*, 129-152.

- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Nie, J., & Sundar, S. S. (2013). Who would pay for Facebook? Self esteem as a predictor of user behavior, identity construction and valuation of virtual possessions. In *Human-Computer Interaction–INTERACT 2013* (pp. 726-743). Springer Berlin Heidelberg.
- Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J. C., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and individual differences*, 50(2), 180-185.
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-456.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2010). 12 Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media perspectives for the 21st century*, 212.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733 .
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.
- Reavey, P. (Ed.). (2012). *Visual methods in psychology: Using and interpreting images in qualitative research*. Routledge.
- Rhodewalt, F., Tragakis, M. W., & Finnerty, J. (2006). Narcissism and self-handicapping: Linking self-aggrandizement to behavior. *Journal of Research in Personality*, 40(5), 573-597.
- Riva, G., & Galimberti, C. (1997). The psychology of cyberspace: A socio-cognitive framework to computer-mediated communication. *New Ideas in Psychology*, 15(2), 141-158.

- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Swann Jr, W. B. (1990). To be adored or to be known. *Motivation and cognition*, 2, 408-48.
- Swann Jr, W. B., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1989). Agreeable fancy or disagreeable truth? Reconciling self-enhancement and self-verification. *Journal of personality and social psychology*, 57(5), 782.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Sundar, S. S., Oeldorf-Hirsch, A., Nussbaum, J., & Behr, R. (2011, May). Retirees on Facebook: can online social networking enhance their health and wellness?. In *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 2287-2292). ACM.
- Turkle, S. (1999). Cyberspace and identity. *Contemporary Sociology*, 28(6), 643-648.
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.
- Van House, N. A. (2007, April). Flickr and public image-sharing: distant closeness and photo exhibition. In *CHI'07 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 2717-2722). ACM.
- Vazire, S., & Gosling, S. D. (2004). e-Perceptions: personality impressions based on personal websites. *Journal of personality and social psychology*, 87(1), 123.

- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557.
- Wayment, H. A., & Taylor, S. E. (1995). Self-evaluation processes: Motives, information use, and self-esteem. *Journal of personality*, 63(4), 729-757.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.

APPENDICES

APPENDIX A

STUDY 1 FOCUS GROUP INTERVIEW QUESTIONS

Odak Grup Görüşme Soruları

Tema: Facebook kullanımı ne tür benlik ihtiyaçları ile ilişkili? Bu ihtiyaçları karşılıyor mu? Bu ihtiyaçların karşılanması neler hissettiriyor/düşündürüyor?

- 1- Facebook kullanma sebepleriniz neler?
 - a. Facebook kullanmanın belli ihtiyaçlarınızı giderdiğini düşünüyor musunuz? Bunlar neler?
 - b. Bu söyledikleriniz haricinde facebook ne gibi ihtiyaçları karşılıyor olabilir?
 - c. Sizce başka insanların facebook kullanma sebepleri/ihtiyaçları neler olabilir?
- 2- Facebook'ta hakkımda, duvar, albümler, etkinlikler, gruplar, sayfalar gibi pek çok alt mecra var.
 - a. Bu mecraların hangilerini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
 - b. Bu mecraları nasıl kullanıyorsunuz? Ne amaçla kullanıyorsunuz?
 - c. Bunları kullanmak size neler hissettiriyor/düşündürüyor?
 - d. Bu mecraların hangileri hangi ihtiyaca karşılık veriyor olabilir?
- 3- Profil, kelime olarak özgeçmiş, biyografi, kesit, karakter portresi gibi anlamlar taşımaktadır. Facebook profilinizi bu anlamda düşündüğünüzde,
 - a. Aklınıza neler geliyor?
 - b. Kendi profiliniz hakkında neler düşünüyorsunuz? (Valence çıkarmak için) Neler hissediyorsunuz?
 - c. Facebook profilinizin sizi (mevcut benliğinizi) temsil ettiğini düşünüyor musunuz/ ne derece temsil ediyor? (Evetse neden? Hayırsa neden? Kısmen ise biraz açabilir misiniz?)
 - d. Dışarıdan bakan birisi profilinize bakarak sizin hakkınızda ne söylerdi? Bu mevcut benliğinizle ne kadar ilişkili? Bu size neler hissettiriyor?
 - e. Siz diğer insanların profilleri hakkında neler düşünüyorsunuz?
- 4- Facebook profilinizi nasıl oluşturdunuz/ oluşturunuz?
 - a. En çok hangi mecraların profiliniz hakkında bilgi verdiğini düşünüyorsunuz?
 - i. Örnek verebilir misiniz?
 - b. Profil oluştururken nelere dikkat edersiniz? Neden?
 - c. Profilinizde neleri ön plana çıkardığınızı düşünüyorsunuz? nelere yer veriyorsunuz? Nelere yer vermiyorsunuz? Neden? Bu seçimli yer vermenin sizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
- 5- İnternete bağlı değilken profilinizi ne sıklıkla hatırlıyorsunuz?
 - a. Ne gibi durumlar internete bağlı değilken profilinizi düşünmeyi tetikliyor?
 - b. İnternete bağlı değilken profiliniz hakkında neler düşünüyorsunuz?
 - c. Bu size neler hissettiriyor?
- 6- Genel olarak düşündüğünüzde, facebook'un size kazandırdığı şeyler neler olabilir?
- 7- Bunların haricinde eklemek istediğiniz bir şeyler var mı?

APPENDIX B

STUDY 1 SHORT SURVEY FORM

Sosyal Medya Kullanım Anketi

Q1 Yaşınız _____

Q2 Cinsiyetiniz

☐ Kadın

☐ Erkek

Q3 Eğitim durumunuz

☐ İlkokul- Ortaokul

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

Q4 Öğrenci iseniz okuduğunuz okul ve bölüm: (Öğrenci değilseniz mesleğiniz):

Q5 Ailenizin aylık gelir durumu

☐ 800 TL ya da daha az

☐ 800-1500TL

☐ 1500-3000TL

☐ 3000-5000TL

☐ 5000TL ve üzeri

Q6 Aşağıda listelenen sosyal medya kanallarından hesabınız olanları işaretleyiniz:

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Vine
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Foursquare
- ☐ Youtube
- ☐ Skype
- ☐ Sözlük
- ☐ Forum
- ☐ Blog
- ☐ Hiçbiri
- ☐ Diğer

Q7 Facebook hesabınızı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- ☐ Neredeyse hiç kullanmıyorum
- ☐ 2-3 ayda bir kez
- ☐ Ayda bir ya da birkaç kez
- ☐ Haftada birkaç kez
- ☐ Her gün

Q8 Facebook hesabınızı akıllı telefon/ tablet aracılığıyla bir gün içinde ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

- ☐ Her gün kullanmıyorum
- ☐ 1-4 kez
- ☐ 5-9 kez
- ☐ 10-15 kez
- ☐ 15'den fazla
- ☐ Bu cihazlar üzerinden Facebook kullanmıyorum. (Bu seçeneği işaretlediyseniz Q12 ye geçiniz)

Q9 Akıllı telefon/tablet üzerinden her girişinizde Facebook'ta ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

- ☐ 10-15 dakika ya da daha az
- ☐ 15-30 dakika
- ☐ 30 dakika - 1 saat
- ☐ 1.5- 2 saat
- ☐ 2 saatten fazla

Q10 Genellikle, gün içinde akıllı telefon/tablet üzerinden Facebook'a girdiğiniz ilk saat dilimi hangisi oluyor?

- ☐ Sabah, uyanır uyanmaz
- ☐ Sabah, işe ya da okula geldikten sonra
- ☐ Öğle arası civarı
- ☐ Akşamüstü veya akşam saatlerinde
- ☐ Gece uyumadan hemen önce

Q11 Genellikle, gün içinde akıllı telefon/tablet üzerinden Facebook'a girdiğiniz son saat dilimi hangisi oluyor?

- ☐ Sabah, uyanır uyanamaz
- ☐ Sabah, işe ya da okula geldikten sonra
- ☐ Öğle arası civarı
- ☐ Akşamüstü veya akşam saatlerinde
- ☐ Gece uyumadan hemen önce

Q12 Facebook hesabınızı bilgisayar üzerinden bir gün içinde ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

- ☐ Her gün kullanmıyorum
- ☐ 1-4 kez
- ☐ 5-9 kez
- ☐ 10-15 kez
- ☐ 15'den fazla
- ☐ Bilgisayar üzerinden Facebook kullanmıyorum (Bu seçeneği işaretlediyseniz doğrudan Q16 ya geçiniz)

Q13 Bilgisayardan her bir girişinizde, Facebook'ta ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

- ☐ 10-15 dakika veya daha az
- ☐ yarım saat civarında
- ☐ 1 saat civarında
- ☐ 2-3 saat
- ☐ 4 saat ve üzeri

Q14 Genellikle, gün içinde bilgisayardan Facebook'a girdiğiniz ilk saat dilimi hangisi oluyor?

- ☐ Sabah, uyanır uyanmaz
- ☐ Sabah, işe/ okula geldikten sonra
- ☐ Öğle arası civarı
- ☐ Akşamüstü veya akşam saatlerinde
- ☐ Gece uyumadan hemen önce

Q15 Genellikle, gün içinde bilgisayardan Facebook'a girdiğiniz son saat dilimi hangisi oluyor?

- ☐ Sabah, uyanır uyanmaz
- ☐ Sabah, işe/okula geldikten sonra
- ☐ Öğle arası civarı
- ☐ Akşamüstü veya akşam saatlerinde
- ☐ Gece uyumadan hemen önce

Q16 Aşağıda Facebook'ta yapabileceğiniz bazı aktiviteler listelenmiştir. Lütfen hangisini ne sıklıkla yaptığınızı yanda yer alan seçeneklerden size uygun olanını seçerek belirtiniz.

	Ne sıklıkla yaparsınız?				
	Hiç	Çok seyrek	Ayda birkaç kez	Haftada bir kaç kez	Her gün
Haber, metin, link vb. paylaşımlarda bulunmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendime ait fotoğraf ve videolar paylaşmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer insanların paylaşımlarını incelemek/ takip etmek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer insanların paylaşımlarına yorum ve beğeni bırakmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gruplara üye olmak ve/veya sayfa beğenmek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesajlaşmak ve/veya sohbet etmek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profil düzenlemek (bilgi ve fotoğraf güncelleme vb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendime ait not ve/veya durum bildirimini paylaşmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Facebook hesabınızda aşağıda listelenen kişisel bilgilerden hangilerine yer veriyorsunuz?

- ☐ Yaş
- ☐ Cinsiyet
- ☐ İlişki durumu
- ☐ Doğum günü
- ☐ Aile bireyleri
- ☐ Dini inanç
- ☐ Siyasi görüş
- ☐ Yaşadığım şehir
- ☐ Memleket
- ☐ İşyeri/ okul bilgisi
- ☐ Fiziksel görünüm (Açık anlaşılır profil fotoğrafı vb.)
- ☐ Film/müzik/kitap vb. beğeniler
- ☐ Felsefi görüş

Q18 Facebook hesabınızın görünürlük derecesi nedir?

- ☐ Sadece kendime açık (veri depolama vb. kullanım)
- ☐ Özel kısıtlı (Belirli arkadaşlarıma açık/ Restricted)
- ☐ Çok nadir durumlar hariç tüm arkadaşlarıma açık
- ☐ Üye olduğum ağa açık (Network)
- ☐ Halka açık (Public)

Q19 Facebook'ta arkadaş sayınız kaçtır?

- ☐ 0-100
- ☐ 100-250
- ☐ 250-400
- ☐ 400-750
- ☐ 750'den fazla

Q20 Öğrenci numaranız (Bonus için)

APPENDIX C

STUDY 2

ONLINE QUESTIONNAIRE INFORMED CONSENT FORM

Facebook Kullanım ve Doyum Anketi

Bilgi Bu araştırma*, ODTÜ Psikoloji Bölümü doktora öğrencisi Nilüfer Ercan tarafından, doktora tezi kapsamında ve Prof. Dr. Bengi Öner-Özkan'ın danışmanlığında yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, anket üzerinden katılımcıların kişilik özellikleri ve sosyal medya (Facebook) kullanımlarına dair bilgi toplamaktır. Sorulara vereceğiniz her bir yanıt araştırmanın tamamlanabilmesi için çok önemlidir. Bu nedenle boş bırakma opsiyonu anket boyunca kısıtlanmıştır. Ancak katılım sırasında sorulardan rahatsızlık duyarsanız ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz cevaplama işini yarıda bırakıp çıkmakta serbestsiniz. Böyle bir durumda anketi uygulayan kişiye, anketi tamamlayamadığınızı belirten bir e-posta atmanız yeterli olacaktır. Bu çalışmaya katılım bilgisayar ya da tablet üzerinde ortalama olarak 40 dakika sürmektedir. Tüm soruları bir girişte cevaplamanız gerektiği için rahatça vakit ayırabileceğiniz bir anda başlamanız tavsiye edilir. (Not: Akıllı telefonlar üzerinden yanıtlanması çok daha fazla zaman aldığından tavsiye edilmez.)

ÖNEMLİ NOT: Anket yalnızca Facebook kullanan katılımcılara yöneliktir. (Kullanım sıklığınızın az ya da çok olması önemli değildir) Ankette, sizden isim bilgisi istenmemektedir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak, sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Katılımcılardan elde edilecek bilgiler toplu halde değerlendirilecek ve yalnızca bilimsel yayınlarda kullanılacaktır. Bazı anlaşmalı derslerde öğrenciler ankete katılım karşılığı olarak puan alabileceklerdir. Bununla ilgili bir duyuru yapıldıysa, öğrencilerin anket sonundaki öğrenci numarası bölümünü doldurmaları gerekmektedir. (Bununla ilgili kesin bir duyuru yapılmadı ise bonus puan uygulanamaz).

ÖĞRENCİLER İÇİN ÖNEMLİ NOT: Facebook kullanmıyorsanız, bonus puan alabilmek için kullanan bir tanıdığınıza anketi yönlendirip sizin için doldurmasını rica edebilirsiniz.

Anketin sonuna sizin öğrenci bilgilerinizi girerek puan almanızı sağlayabilirler.

Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için araştırmacı Nilüfer Ercan'la (Eposta: enilufer.metu@ gmail.com) iletişim kurabilirsiniz.

*Araştırma ODTÜ Uygulamalı Etik Araştırma Merkezi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından onaylıdır.

Onay

Yukarıdaki bilgileri okudum ve bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum.

☐ Onaylıyorum (1)

☐ Onaylamıyorum (2)

APPENDIX D

STUDY 2 ONLINE QUESTIONNAIRE PACKAGE

Block 1. Demographic Information

Q3 Yaşınız

Q4 Cinsiyetiniz

☐ Kadın (1)

☐ Erkek (2)

Q5 Eğitim durumunuz

☐ İlk-Ortaokul (1)

☐ Lise (2)

☐ Üniversite (3)

☐ Yüksek Lisans (4)

☐ Doktora (5)

Q6 Öğrenci iseniz okuduğunuz okul ve bölüm:Öğrenci değilseniz mesleğiniz:

Q7 Ailenizin aylık gelir durumu

☐ 1000 TL ya da daha az (1)

☐ 1000-2500TL (2)

☐ 2500-5000TL (3)

☐ 5000-7000TL (4)

☐ 7000TL ve üzeri (5)

Q8 Hayatınızın büyük bölümünü geçirdiğiniz yer

☐ Köy (1)

☐ Kasaba (2)

☐ İlçe (3)

☐ Şehir (4)

☐ Büyükşehir (5)

Block 2. Parameters of Facebook Use

Q9 Aşağıda listelenen sosyal medya kanallarından kullandıklarınızı işaretleyiniz:

- ☐ Facebook (1)
- ☐ Twitter (2)
- ☐ Instagram (3)
- ☐ Vine (4)
- ☐ LinkedIn (5)
- ☐ Google+ (6)
- ☐ Foursquare/Swarm (7)
- ☐ Youtube (8)

- ☐ Skype (9)
- ☐ Sözlük (10)
- ☐ Forum (11)
- ☐ Blog (12)
- ☐ Connected2me (13)
- ☐ Periscope (14)
- ☐ Müzik ağları (Soundcloud, spotify vb.) (15)
- ☐ Diğer (16) _____
- ☐ Hiçbiri (17)

Q10 Yaklaşık ne zamandır Facebook kullanıyorsunuz?

- ☐ 1 yıl veya daha az (1)
- ☐ 1-2 yıldır (2)
- ☐ 2-3 yıldır (3)
- ☐ 3-4 yıldır (4)
- ☐ 4-5 yıldır (5)
- ☐ 5 yıldan fazla (6)

Q11 Facebook hesabınıza ortalama ne sıklıkla giriş yapıyorsunuz?

- ☐ Yılda bir ya da birkaç kez (1)
- ☐ 1-2 ayda bir (2)
- ☐ Ayda birkaç kez (3)
- ☐ Haftada bir ya da birkaç kez (4)
- ☐ Günde bir kez (5)
- ☐ Günde bir kereden fazla (6)

Q12 Facebook hesabınızı bir gün içinde ortalama ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

- ☐ Her gün kullanmıyorum (1)
- ☐ 1-2 kez (2)
- ☐ 3-5 kez (3)
- ☐ 6-10 kez (4)
- ☐ 10-15 kez (5)
- ☐ 15'den fazla (6)

Q13 Hesabınıza her girişinizde Facebook'ta ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

- ☐ 10-15 dakika ya da daha az (1)
- ☐ 15-30 dakika (2)
- ☐ 31 dakika - 1 saat (3)
- ☐ 1- 2 saat (4)
- ☐ 2-3 saat (5)
- ☐ 3 saatten fazla (6)

Q14 Aşağıda Facebook'a girebileceğiniz saat dilimleri verilmiştir. Hangisini ne sıklıkla tercih ettiğinizi belirtiniz.

	Asla (1)	Çok nadiren (2)	Bazen (3)	Çoğunlukla (4)	Her zaman (5)
Sabah, uyanır uyanmaz (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabah, işe ya da okula geldikten sonra (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gün ortası (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akşamüstü veya akşam saatlerinde (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gece uyumadan hemen önce (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 Facebook'u hangi araç üzerinden kullanmayı tercih ediyorsunuz?

- ☐ Telefon (1)
- ☐ Tablet (2)
- ☐ Bilgisayar (3)

Q16 Facebook'u hangi araç üzerinden, ne sıklıkla kullanmayı tercih ediyorsunuz?

	Asla (1)	Zaman zaman (2)	Sıklıkla (3)
Telefon (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilgisayar (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Facebook hesabınızda aşağıda listelenen kişisel bilgilerden hangilerine yer veriyorsunuz? (Direk ya da dolaylı olarak)

- ☐ Yaş (1)
- ☐ Cinsiyet (2)
- ☐ Cinsel yönelim (3)
- ☐ İlişki durumu (4)
- ☐ Doğum günü (5)
- ☐ Aile bireyleri (6)
- ☐ Dini inanç (7)
- ☐ Siyasi görüş (8)
- ☐ Yaşadığım şehir (9)
- ☐ Etnik kimlik (10)
- ☐ İşyeri/ okul bilgisi (11)
- ☐ Profesyonel beceriler (12)
- ☐ Fiziksel görünüm (Açık anlaşılır profil fotoğrafı vb.) (13)
- ☐ Film/müzik/kitap vb. beğeniler (14)
- ☐ Felsefi görüş (15)
- ☐ İletişim bilgileri (cep telefonu/ email adresi vb.) (16)
- ☐ Bildiğim diller (17)
- ☐ Sevdiğim sözler (18)
- ☐ Seyahat edilen yerler (19)
- ☐ Üye olduğum gruplar (20)
- ☐ Marka/ürün beğenilerim (21)
- ☐ Medeni durum (22)
- ☐ Eğitim durumu (23)
- ☐ Spor takımları (24)
- ☐ Önemli yaşam olayları (evlilik, doğum vb.) (25)
- ☐ Ad Soyad (26)
- ☐ Hiçbiri (27)

Q18 Facebook'ta arkadaş sayınız kaçtır?

- ☐ 0-50 (1)
- ☐ 50-100 (2)
- ☐ 100-250 (3)
- ☐ 250-400 (4)
- ☐ 400-750 (5)
- ☐ 750'den fazla

Q23 Facebook profilinizin görünürlük derecesi nedir? (Birebir uyan bir seçenek yoksa size en yakın olanı seçiniz)

- ☐ Sadece kendime açık (veri depolama vb. kullanım) (1)
- ☐ Özel kısıtlı (Belirli arkadaşlarıma/aileme açık- Restricted) (2)
- ☐ Çok nadir durumlar hariç eklediğim tüm arkadaşlarıma açık (3)
- ☐ Arkadaşlarıma ve arkadaşlarımin arkadaşlarına açık (4)
- ☐ Arkadaşlarıma ve dahil olduğum ağlara açık (Network) (5)
- ☐ Herkese açık (Public) (6)

Block 3. Scales for Styles of Facebook Use

1. STYLES OF FACEBOOK USE SCALE

Q19 Aşağıda Facebook'ta yapabileceğiniz bazı aktiviteler listelenmiştir. Bunları ortalama ne sıklıkla yaptığınızı yan sütunda belirtilen derecelendirmeler arasından size en uygun olanını işaretleyerek belirtiniz. (1: Hiç, 2: Çok seyrek, 3: Ayda birkaç kez, 4: Haftada bir ya da birkaç kez, 5: Günde bir kez, 6: Günde bir kereden fazla)

- | |
|--|
| Haber, metin, link vb. paylaşımlarda bulunmak (1) |
| İlgi alanlarıma göre sayfa beğenmek (2) |
| Diğer insanların paylaşımlarını incelemek/ takip etmek (3) |
| Diğer insanların paylaşımlarına yorum ve/veya beğeni bırakmak (4) |
| Gruplara üye olmak (5) |
| Profil düzenlemek (6) |
| Durum güncellemesi yapmak ("Şu anda ne düşünüyorsunuz/hissediyorsunuz?" alanı) (7) |
| Not paylaşmak (8) |
| Profil fotoğrafı yüklemek (9) |
| Fotoğraf yüklemek (10) |
| Fotoğraf albümü oluşturmak (11) |
| Fotoğraflarıma açıklama/yorum yazmak (12) |
| Video yüklemek (13) |
| Görüntülü sohbet etmek (14) |
| Sohbet (Chat) etmek (15) |
| Mesajlaşmak (16) |
| Gruplarda paylaşım yapmak (17) |
| Gruplarda yorum/beğeni bırakmak (18) |
| Beğendiğim sayfaların yayınlarına yorum/beğeni bırakmak (19) |
| Haber kaynağını taramak (20) |
| Bulduğum yeri/mekanı paylaşmak (check-in) (21) |
| Diğer sosyal medya hesaplarımdan paylaşımlarımı aktarmak (instagram, twitter vb.) (22) |
| "Şu an ne izliyorsunuz/okuyorsunuz/yiyorsunuz" vb. seçenekler sunan durum güncellemesi menüsünü kullanmak (23) |
| Oyun oynamak (24) |
| Oynadığım oyunlarla ilgili paylaşımlar yapmak (25) |
| Diğer insanların paylaşımlarını paylaşmak (26) |
| Diğer insanların paylaşımlarına yorum/beğeni bırakmak (27) |
| Gruplarda paylaşılanları takip etmek (28) |
| Beğendiğim sayfalardaki paylaşımları/hareketleri takip etmek (29) |
| Etkinlikleri takip etmek (30) |
| Etkinliklere katılım durumu bildirmek (31) |
| Diğer insanların fotoğraflarına yorum yapmak/ beğenmek (32) |
| Arka plan (cover) fotoğrafı yüklemek (33) |
| Grup/sayfa kurmak/yönetmek (34) |
| Etkinlik yaratmak/davet etmek (35) |

Yeni arkadaşlar aramak/eklemek (36)
Dosya göndermek/almak (37)
Diğer insanların profillerine bakmak/inceleme (38)
Diğer insanların fotoğraflarına bakmak/inceleme (39)
Profilime film/müzik/kitap/spor vb. beğeniler eklemek (40)
'Hakkımda' (About me) bölümünü doldurmak (41)
Mesaj grubu oluşturmak ya da mesaj grubunda aktif mesajlaşmak (42)
Marka/ürün beğenmek (43)

2. VISUAL CONTENT SHARED ON FACEBOOK

Q20 Aşağıda Facebook'ta paylaşılan bazı fotoğraf ve video içerikleri belirtilmiştir. Kendi profilinizde hangisine ne sıklıkla yer verdiğinizi 1'den 6'ya kadar olan seçenekler üzerinden belirtiniz. 1 (Hiç) --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 (Oldukça sık)

- Aile ve arkadaşlar (1)
- Kendim (Selfie vb.) (2)
- Romantik partner (Eş, sevgili) (3)
- Kendi çektiğim Marka/ ürün fotoğrafları (moda, araba, içecek, mekan vb.) (4)
- Beğendiğim marka/ürün fotoğrafları (moda, araba, içecek, mekan vb.) (5)
- Profesyonel/ öğrencilik yaşamıma ait fotoğraflar/videolar (ödülleri, sertifikalar, konferans, not çizelgesi, boarding pass vb.) (6)
- Kendi yaptığım spor fotoğrafları/videoları (7)
- Beğendiğim spor fotoğrafları/videoları (8)
- Politik aktivitelerime dair fotoğraflarım (9)
- Beğendiğim politik fotoğraflar (10)
- Uzmanlığıma/ ilgi alanlarıma dair bilgi paylaştığım fotoğraf/videolar (11)
- Seyahat fotoğraflarım/videolarım (12)
- Beğendiğim seyahat fotoğrafları/videoları (13)
- Kendi yaptığım mizahi görseller (caps, komik fotoğraflar/videolar vb.) (14)
- Beğendiğim mizahi görseller (caps, komik fotoğraflar/videolar vb.) (15)
- Kendi ürettiğim sanat/hobi eserleri (çektiğim fotoğraflar, yaptığım resim/heykel fotoğrafları, enstrüman/vokal videolarım, kısa film, koleksiyonlarım, el işleri vb.) (16)
- Beğendiğim sanat/hobi görselleri (fotoğraflar, resim/heykel görselleri, müzik, film vb.) (17)
- Parti/ eğlence fotoğrafları (18)
- Önemli günlere ait fotoğraflar/videolar (mezuniyet, düğün, nişan vb.) (19)
- Evcil hayvanım (20)
- Genel duyuru/haber fotoğrafları (kan bağışı, kayıp, evcil hayvan sahiplenme, dayanışma/yardımlaşma) (21)
- Önem verdiğim etkinlikler/ olaylar (22)
- Diğer (23)

3. SELF PRESENTATIONAL BEHAVIORS ON FACEBOOK

Q21 Aşağıda Facebook kullanımına dair bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen her birinin size ne kadar uyduğunu belirtiniz: (1: Bana hiç bir zaman uymuyor, 2: Bana uymuyor, 3: Kararsızım, 4: Bana uyuyor, 5: Bana her zaman uyuyor)

- Profil fotoğrafımı özenle seçerim. (1)
Durum güncellemesi yazarken aceleye getirmem. (2)
Mesajlaşırken yazdıklarımı dikkat ederim. (3)
Profilime neyi koyup neyi koymayacağıma dikkat ederim. (4)
Mesajlaşırken kullandığım dile dikkat ederim. (5)
Bazen üzerine hiç düşünmeden paylaşım yaparım. (6)
Geçmişte paylaşım sonra pişman olduğum öğeleri silerim. (7)
Bir paylaşım yaparken kullandığım görsel ya da sözel dile dikkat ederim. (8)
Çok düşünüp tartmadan yorum yazdığım olur. (9)
Yayınlayacağım fotoğrafları elimdekiler arasından dikkatle seçerim. (10)
Profilimi düzenlerken dışarıdan nasıl görüneceğini dikkate alarak plan yaparım. (11)
Bir durum ya da açıklama yazarken kurduğum cümlelere dikkat ederim. (12)
Bir şeyi paylaşım paylaşmamaya karar verirken etraflıca düşünürüm. (13)
Görünmesini istemediğim etiketler/fotoğraflar/yazılar olursa onları tespit eder ve çıkarırım. (14)
Profilimi bilinçli bir şekilde, isteklerim doğrultusunda düzenlerim. (15)

Block 4. Scales for Uses and Gratifications of Facebook

1. GENERAL USES AND GRATIFICATIONS OF FACEBOOK

Q22 Aşağıda Facebook kullanma sebeplerine dair bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen her birinin size ne kadar uyduğunu belirtiniz: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

- Facebook kullanıyorum çünkü;
- Hâlihazırdaki arkadaşlıklarımı sürdürmeme katkısı oluyor (1)
Yeni arkadaşlar bulmamı sağlıyor. (2)
Geçmişten insanlarla iletişim kurmamı sağlıyor. (3)
İlgilendiğim insanlarla ilgili bilgi sağlıyor. (4)
İletişim ve paylaşım kolaylığı sağlıyor. (5)
İlgilendiğim insanlarla ilgili fikir edinmeme yardımcı oluyor. (6)
Yeni tanıştığım insanlarla ilişkimi geliştirmeme yardımcı oluyor. (7)
Gündemi kolayca takip edebilmemi sağlıyor. (8)
İlgilendiğim konularda bilgi sağlıyor. (9)
Etkinliklerden haberdar olmamı sağlıyor. (10)
Günlük hayattan uzaklaşabiliyorum. (11)
Beni oyalıyor (12)
Güzel vakit geçirmemi sağlıyor. (13)

2. SELF-FOCUSED GRATIFICATIONS OF FACEBOOK

Q26 Aşağıda Facebook kullanma ve tercih etme sebeplerine dair bazı ifadeler verilmiştir. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı 1 - 5 arasında değişen rakamlardan size en uygun olanı seçerek belirtiniz (1:Kesinlikle katılmıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum). Her bir ifadenin Facebook'u kullanmanızdaki ve tercih etmenizdeki rolünü değerlendirdiğinizi soru boyunca göz önünde bulundurunuz.

Facebook kullanıyorum çünkü;

- Facebook'ta fotoğraflarımın beğenilmesi/yorum alması kendimi değerli hissettiriyor. (1)
- Facebook'un kim olduğumu anlatmama yardımcı olan özellikleri var. (2)
- Belli bir amaca ulaşmak için, Facebook'ta kendimle ilgili arzuladığım izlenimi yaratabilirim. (3)
- Facebook'ta insanlar arasında etkili biri olduğumu hissedebiliyorum. (4)
- İlgilenen bir kişi Facebook'taki paylaşım, beğeni ve yorumlarımdan yola çıkarak nasıl biri olduğumu anlayabilir. (5)
- Facebook'ta gerçekte olduğumdan ziyade olmayı istediğim gibi biri olabiliyorum. (6)
- Facebook'ta sportif/ fiziksel/ entelektüel anlamda arkadaşlarıma kıyasla daha üstün olduğumu görebiliyorum. (7)
- Facebook'ta ne kadar güzel/yakışıklı/başarılı/yetenekli olduğumu göstermek hoşuma gidiyor. (8)
- Facebook'ta kendime dair bilgiler verebilmek (tuttuğum takım, üyesi olduğum topluluklar, ağlar, kulüpler, okulum, arkadaşlarım, ailem) bana gururlu hissettiriyor. (9)
- Facebook'ta ilgi odağı olmak hoşuma gidiyor. (10)
- Facebook'ta kişisel tarzımı yansıtabiliyorum. (11)
- Facebook idealde olmak istediğim gibi biri olmama yardım ediyor. (12)
- Facebook profilime bakınca kendi hakkımda iyi hissediyorum. (13)
- Facebook'ta duygularımı ifade edebiliyorum. (14)
- Facebook'ta önemli biri olduğumu hissedebiliyorum. (15)
- Facebook'ta idealde sahip olmak istediğim özellikleri sergileyebiliyorum. (16)
- Facebook'ta yaptığım paylaşımlar pek çok insandan üstün yönlerim (kişiliğim/zevklerim/entelektüel birikimim/sanatsal ya da sportif yeteneklerim/fiziksel görüntüm/espri anlayışım/maddi varlığım) olduğunu gösterebiliyor. (17)
- Facebook'ta kendimi nasıl istersem o şekilde sunabiliyorum. (18)
- Facebook'ta insanlar arasında ne kadar etkili ve lider bir kişi olduğumu görebiliyorum. (19)
- Facebook profilimi gözden geçirip kendimi değerlendirdiğimde iyi hissediyorum. (20)
- Facebook'ta paylaştıklarımın beğenilmesi/yorum alması kendimi değerli hissettiriyor. (21)
- Facebook'ta İlgilenen birine kendimi anlatabilmemi sağlayan pek çok özellik var. (22)
- Facebook'ta önem verdiğim birine/birilerine yönelik (örn. potansiyel sevgili yada potansiyel işveren), onların beni görmesini istediğim gibi bir profil yaratabilirim. (23)
- Facebook çok güzel/ yakışıklı/başarılı/yetenekli/zeki/esprili olduğumu vurgulamama izin veriyor. (24)
- Facebook'ta olmak istediğim ideal kişi gibi davranabiliyorum. (25)
- Facebook fikirlerimi istediğim ölçüde yansıtabilmemi sağlıyor. (26)
- Facebook'ta insanlar üzerinde belli bir etki bırakmak istediğimde bunu tam olarak başarabiliyorum. (27)
- Facebook hesabımla kendimi rahatça ifade edebiliyorum. (28)
- Facebook'ta kendi hakkımda iyi hissettirecek şeyler paylaşabiliyorum. (29)
- Facebook'ta idealdeki benliğime yaklaşabiliyorum. (30)

Facebook sayesinde gerektiğinde istediğim özelliklerimi ön plana çıkarabiliyorum. (31)

Facebook'ta fotoğraflarımın beğenilmesi kendimi güzel/yakışıklı hissettiriyor. (32)

Facebook profilimi düzenlemek iyi yönlerimi hatırlatarak bana kendimi iyi hissettiriyor. (33)

Facebook'ta diğer insanlardan daha baskın ve güçlü bir karakterim olduğunu hissetmek hoşuma gidiyor. (34)

Facebook'ta kişiliğimi yansıtabiliyorum. (35)

Facebook iyi/başarılı olduğum yönlerimi hatırlatarak/göstererek bana kendimi iyi hissettiriyor. (36)

Facebook'ta idealde olmak istediğim gibi görünüyorum. (37)

Facebook ne kadar harika ve özel biri olduğumu hatırlatıyor. (38)

Gerek duyarsam Facebook sayesinde bilinmesini istemediğim yönlerimi saklayabiliyorum. (39)

Facebook'ta yorumlarımın beğenilmesi kendimi iyi hissettiriyor. (40)

Facebook'ta mizahi anlayışımı/yaratıcılığımı/bakış açımı yansıtabiliyorum. (41)

Facebook'ta olmayı arzuladığım halime yaklaşılabiliyorum. (42)

Facebook'ta sportif/ fiziksel/ entelektüel anlamda arkadaşlarıma kıyasla daha üstün olduğumu gösterebiliyorum. (43)

Facebook insanlar üzerinde nasıl bir izlenim bırakacağımı istediğim şekilde yönetmeme izin veriyor. (44)

Facebook'ta yaptığım paylaşımlar üstünlüğüyle beni diğer insanlardan ayırabiliyor. (45)

Facebook'ta nasıl biri olduğumu anlatabiliyorum. (46)

Facebook'ta kim olduğuma dair ipuçları verebiliyorum. (47)

Facebook'ta beğenilmek kendimi önemli/saygın hissettiriyor. (48)

Facebook'taki davranışlarımla (paylaşımlarım, beğenilerim, yorumlarım vb.) diğer insanlardan çok farklı ve özel bir şekilde ayrıştığımı hissedebiliyorum. (49)

Facebook benliğimi idealize ettiğim şekilde sunmama olanak sağlıyor. (50)

Facebook, kendimle ilgili kötü hissettirecek şeyleri saklamama izin veriyor. (51)

Facebook'ta pek çok insana kıyasla üstün sayılabilecek yönlerimi (vücudum, yeteneklerim vb.) göstermek hoşuma gidiyor. (52)

Facebook'ta kendimle ilgili beğendiğim durumları/bilgileri paylaşmak hoşuma gidiyor. (53)

Facebook'ta beğenilmek hoşuma gidiyor. (54)

Facebook profilim kendimle ilgili iyi hissettiriyor. (55)

FB'da hayatımın bir çok insana göre çok daha güzel olduğunu görebiliyorum. (56)

Facebook'ta yarattığım etki hoşuma gidiyor. (57)

Facebook'ta idealde olmak istediğim gibi daha (güzel/yakışıklı/entelektüel/duyarlı/sıcakkanlı/az kaygılı vb.) olabiliyorum. (58)

Facebook yoğun ilgi görmeme olanak tanıyor. (59)

Facebook'ta ne kadar güzel/yakışıklı/başarılı/yetenekli olduğumu görmek hoşuma gidiyor. (60)

Block 5. Scales for Facebook Attitudes

1. ATTITUDES TOWARDS FACEBOOK

Q24 Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı yanında yer alan seçeneklerden size en uygun olanını seçerek belirtiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

- | |
|--|
| <p>Facebook benim günlük etkinliklerimin bir parçasıdır. (1)</p> <p>İnsanlara Facebook'ta olduğumu söylemekten gurur duyuyorum. (2)</p> <p>Günlük programımın bir kısmını Facebook'a ayırdım. (3)</p> <p>Facebook'a bir süre bağlanmazsam kendimi soyutlanmış hissediyorum. (4)</p> <p>Kendimi Facebook topluluğunun bir parçası gibi hissediyorum. (5)</p> <p>Eğer Facebook kapansaydı çok üzülürdüm. (6)</p> <p>Facebook önemli bir iletişim alanıdır. (7)</p> <p>Facebook'un hayatımızdaki yeri yadsınamaz. (8)</p> <p>Facebook'un insanlararası iletişimdeki rolü önemlidir. (9)</p> |
|--|

Block 6. Scales for Measuring Individual Differences

1. NARCISSISTIC PERSONALITY SCALE

Aşağıda 17 madde boyunca ikili seçenekler verilmiştir. Her birinde size en uygun olan bir seçeneği işaretlemeniz gerekmektedir.

- 1 .
 - ☐ İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım. (1)
 - ☐ İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söylüyor. (2)
- 2 .
 - ☐ Kalabalık içinde, herkesten biri olmayı tercih ederim. (1)
 - ☐ İlgi merkezi olmayı severim. (2)
- 3 .
 - ☐ Pek çok insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm. (1)
 - ☐ Özel biri olduğumu düşünüyorum. (2)
- 4 .
 - ☐ İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım. (1)
 - ☐ Emirlerle uymaktan rahatsız olmam. (2)
- 5 .
 - ☐ İnsanları kolayca manipüle ederim. (1)
 - ☐ İnsanları manipüle ettiğimi fark ettiğimde rahatsız olurum. (2)
- 6 .
 - ☐ Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım. (1)
 - ☐ Hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm. (2)

- 7 .
☐ Gösteriş yapmaktan kaçınırım. (1)
☐ Genellikle fırsat bulduğumda gösteriş yaparım. (2)
- 8 .
☐ Her zaman ne yaptığımın bilincindeyimdir. (1)
☐ Bazen ne yaptığımdan emin olamıyorum. (2)
- 9 .
☐ Bazen iyi hikaye anlatırım. (1)
☐ Herkes hikayelerimi dinlemekten hoşlanır. (2)
- 10 .
☐ İnsanlardan çok şey beklerim. (1)
☐ Başkaları için bir şeyler yapmaktan hoşlanırım. (2)
- 11 .
☐ İlgi merkezi olmak çok hoşuma gider. (1)
☐ İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder. (2)
- 12 .
☐ Otorite olmanın benim için pek bir anlamı yoktur. (1)
☐ İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler. (2)
- 13 .
☐ Büyük bir insan olacağım. (1)
☐ Başarılı olacağımı umud ediyorum. (2)
- 14 .
☐ İnsanları istediğim her şeye inandırabilirim. (1)
☐ İnsanlar söylediklerimin bazılarına inanır. (2)
- 15 .
☐ Diğer insanlardan daha becerikliyim. (1)
☐ Diğer insanlardan öğrenebileceğim çok şey var. (2)
- 16 .
☐ Herkes gibi biriyim. (1)
☐ Sıradışı biriyim. (2)

2. ROSENBERG SELF ESTEEM SCALE

Aşağıdaki maddeler, kendiniz hakkında ne düşündüğünüze ve genel olarak nasıl hissettiğinize ilişkin olarak hazırlanmıştır. Lütfen her bir maddeyi dikkatlice okuduktan sonra kendiniz hakkında nasıl hissettiğinizi size en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

- | | | |
|----------------------------|---------------------------|---------------|
| 1- Kesinlikle Katılmıyorum | 2- Pek katılmıyorum | 3- Kararsızım |
| 4- Biraz katılıyorum | 5- Kesinlikle katılıyorum | |

- Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum. (1)
Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum. (2)
Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim. (3)
Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim. (4)
Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum. (5)
Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim. (6)
Genel olarak kendimden memnunum. (7)
Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim. (8)
Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığını düşünüyorum. (9)
Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığını düşünüyorum. (10)

3. THE SELVES QUESTIONNAIRE

Bu bölümde aynı özellikler için üç ayrı değerlendirme yapmanız istenmektedir. Öncelikle, aşağıda solda verilen boşluklara, benliğinizi/kişiliğinizi tanımlayan ve hayatınızda önemli yer tutan yedi ayrı özelliği alt alta yazınız (örn. güzel/yakışıklı, zeki, esprili, ahlaklı, yaratıcı, atletik, yardımsever, tembel, güçsüz vb.).

Daha sonra listelediğiniz özelliklerin her birine şu an ne derece sahip olduğunuzu (mevcut benliğiniz), idealde ne derece sahip olmak istediğinizi (ideal benliğiniz) ve sanal ortamda ne derece yansıttığınızı (sanal benliğiniz) 1(Hiç)- 2 (Çok az) - 3(Kararsızım)- 4 (Biraz)- 5 (Çok) arası seçeneklerden size en uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.

Önemli not: Her özellik için üç değerlendirmenin de yapılması çalışmanın sürdürülmesi için gereklidir. Lütfen boş bırakmayınız.

Not 2: Lütfen ölçeği doldurmaya başlamadan önce aşağıda verilen detaylı tanımları dikkatle okuyunuz:

Mevcut benliğiniz, şu anda gerçekten sahip olduğunuzu düşündüğünüz özelliklerinize/niteliklerinize tekabül eder. Bunlar olumlu özellikler olabileceği gibi, olumlu olmayan özellikler de olabilir.

İdeal benliğiniz, aslında olmak istediğiniz kişiye tekabül eder. İdealde sahip olmak istediğiniz özelliklerinizi/niteliklerinizi içerir. Bu özelliklere şu anda, gerçekte sahip

olmanız gerekmez. İdeal benliğiniz, olmayı dilediğiniz, istediğiniz ya da umduğunuz kişiyi anlatır.

Sanal benliğiniz, internet üzerinde sizi temsil eden bir araçta (Facebook) yansıttığınızı düşündüğünüz özellikleri ve nitelikleri içerir.

	Mevcut benliğiniz: Şu an (gerçekte), yanda belirttiğiniz özelliğe/ niteliğe ne derece sahip olduğunuzu düşünüyorsunuz?	İdeal benliğiniz: İdealde yanda belirttiğiniz özelliğe/ niteliğe ne derece sahip olmak isterdiniz?	Sanal benliğiniz: Sanal bir araçta (Facebook) yanda belirttiğiniz özelliği/ niteliği ne derece yansıttığınızı düşünüyorsunuz?												
	-1- Hiç	-2- Az	-3- Orta	-4- Çok	-5- Oldukça çok	-1- Hiç	-2- Az	-3- Orta	-4- Çok	-5- Oldukça çok	-1- Hiç	-2- Az	-3- Orta	-4- Çok	-5- Oldukça çok
1. <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Block 7. Participant Information

Q34 Öğrenci numaranız (Ders kapsamında bonus alabilmeniz için gereklidir) (öğrenci değilseniz/bonus almıyorsanız sadece bir harf yazınız)

Q35 Anketi hangi ders kapsamında alıyorsunuz? (Öğretim görevlisi/dersin adı/kodu) (Ders kapsamında bonus alabilmeniz için bu bölümü doldurmanız gereklidir. Öğrenci değilseniz/bonus almıyorsanız yalnızca bir harf yazınız)

Q36 E-posta adresiniz (3 hafta sonra yalnızca 3 dk sürecek kısa bir ankete davet edileceksiniz. Çalışmanın tamamlanması için bu ikinci ankete de katılmanız gerekmektedir. E-posta adresiniz yalnızca bu davet için kullanılacak ve kesinlikle yanıtlarınızla eşleştirilmeyecektir.)

APPENDIX E

ENGLISH TRANSLATIONS OF ITEMS-1

Table 7. 6 factors of *Frequencies of Different Styles of FB Use*

	Loadings
Factor 1 (eigen value= 10.43, explained variance=28.97%, Cronbach's alpha= .89)	
Information seeking/exchange & interaction	
Leaving likes/comments for posts of "Liked Pages"	.74
Leaving likes/comments for posts of "Groups"	.72
Leaving likes/comments for posts of other people	.71
Following posts of "Groups"	.68
Following posts and activities in "Liked Pages"	.66
Leaving comments/likes for other people's photos	.64
Following posts of other people	.56
Liking pages based on my interests	.54
Joining groups	.53
Screening "News Feed"	.47
Factor 2 (eigen value= 3.5, explained variance=9.72%, Cronbach's alpha= .87)	
Self-focused activity	
Uploading photos	.79
Uploading profile picture	.74
Leaving captions/comments for my photos	.71
Sharing places I visit (check-in)	.65
Updating status ("What are you thinking" line)	.62
Uploading cover photos	.62
Managing profile	.61
Sharing my posts from other accounts (e.g. Instagram, twitter)	.60
Creating photo albums	.58
Sharing notes	.53
Factor 3 (eigen value= 1.83, explained variance=5.1%, Cronbach's alpha= .77)	
Group/community/organization	

Creating events/ Sending event invites	.73
Creating/ Managing “Groups”/”Pages”	.71
Posting status of participation for events/ event invites	.54
Following events	.50
Sharing posts in groups	.41
Factor 4 (eigen value= 1.72, explained variance=4.78%, Cronbach’s alpha= .76)	
Messaging/ Communication	
Chatting	.78
Messaging	.77
Sending/receiving files	.57
Creating message groups /messaging in message groups	.56
Video-chat	.47
Factor 5 (eigen value= 1.44, explained variance=4.00%, Cronbach’s alpha= .93)	
Voyeuristic activity	
Viewing other people’s photos	.78
Viewing other people’s profiles	.76
Factor 6 (eigen value= 1.34, explained variance=3.74%, Cronbach’s alpha= .73)	
Gaming	
Sharing posts about games	.75
Playing games	.71

APPENDIX F

ENGLISH TRANSLATION OF ITEMS-2

Table 8. 5 *Factors of Self-focused Gratifications on Facebook*

	Loadings
Factor 1 (eigen value= 20.18, explained variance=%, Cronbach's alpha= .95)	
Self aggrandizement (10 items)	
I USE FB BECAUSE... ;	
On Facebook, I can see I am superior in sports/physical appearance/intellectual manner as compared to my friends. (7)	.80
I can stand out among other people on Facebook by the superiority of my posts. (45)	.73
My posts on Facebook allow me to show my superior characteristics (my personality/likes/intellectual manner/ artistic or sportive abilities/physical appearance/sense of humor/socio-economic status). (17)	.71
I like to feel the dominance and strength of my character on Facebook. (34)	.70
Facebook reminds me how special and awesome I am. (38)	.70
With my behaviors on Facebook, I can feel that I am distinguished in a special way. (49)	.66
I like showing my superior aspects (my body, talents, etc.) on Facebook. (52)	.64
On Facebook, I can show I am superior in sports/physical appearance/intellectual manner as compared to my friends. (43)	.62
On Facebook, I can see how influential and leading I am. (19)	.60
I like to show how beautiful/handsome/talented I am. (8)	.57
Factor 2 (eigen value= 2.95, explained variance=6.6%, Cronbach's alpha= .95)	
Self enhancement (9 items)	
I like being liked on Facebook. (54)	.79
I feel that I am worthy when I get likes/comments for my posts on Facebook. (21)	.78
I feel good about myself when my comments are liked. (40)	.76
I feel that I am worthy when I get likes/comments for my photos on Facebook. (1)	.75
I feel beautiful/handsome when my photos are liked on Facebook. (32)	.75
Being liked on Facebook makes me feel important/esteemed. (48)	.73
My Facebook profile makes me feel good about myself. (55)	.56
I like sharing statuses/information that I like about myself. (53)	.51

Facebook makes me feel good by reminding me of my good/successful sides. (36)	.45
Factor 3 (eigen value=2.23 , explained variance=4.79%, Cronbach's alpha= .92)	
Self expression (8 items)	
I can reflect my personality on Facebook. (35)	.80
On Facebook, I can tell what kind of a person I am. (46)	.76
I can easily express myself with my Facebook account. (28)	.74
On Facebook, I can give clues about who I am. (47)	.67
Facebook allows me to reflect my opinions as much as I like. (26)	.66
On Facebook, I can express my emotions easily. (14)	.63
On Facebook, I can reflect my personal style. (11)	.60
On FB, there are a lot of functions allowing me to express myself to anyone interested. (22)	.60
Factor 4 (eigen value=1.57 , explained variance=3.04%, Cronbach's alpha= .94)	
Performing ideal self (8 items)	
Facebook'ta gerçekte olduğumdan ziyade olmayı istediğim gibi biri olabiliyorum. (6)	.59
Facebook idealde olmak istediğim gibi biri olmama yardım ediyor. (12)	.63
Facebook'ta idealde sahip olmak istediğim özellikleri sergileyebiliyorum. (16)	.64
Facebook'ta olmak istediğim ideal kişi gibi davranabiliyorum. (25)	.68
Facebook'ta idealdeki benliğime yaklaşabiliyorum. (30)	.67
Facebook'ta idealde olmak istediğim gibi görünüyorum. (37)	.60
Facebook'ta olmayı arzuladığım halime yaklaşabiliyorum. (42)	.65
Facebook benliğimi idealize ettiğim şekilde sunmama olanak sağlıyor. (50)	.54
Factor 5 (eigen value= 1.04, explained variance=1.73%, Cronbach's alpha= .85)	
Self-presentation/ Impression management (4 items)	
Facebook'ta kendimi nasıl istersem o şekilde sunabiliyorum. (18)	.32
Facebook'ta önem verdiğim birine/birilerine yönelik (örn. potansiyel sevgili yada potansiyel işveren), onların beni görmesini istediğim gibi bir profil yaratabilirim. (23)	.44
Gerek duyarsam Facebook sayesinde bilinmesini istemediğim yönlerimi saklayabiliyorum. (39)	.60
Facebook, kendimle ilgili kötü hissettirecek şeyleri saklamama izin veriyor. (51)	.65

APPENDIX G

TURKISH SUMMARY

1. GİRİŞ

1.1 Yeni medya türü olarak Facebook

İletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmeler beraberinde yeni medya platformları ve onlara bağlı yeni deneyimler ve sonuçlar da getirmiştir. Bu yeni medya araçlarından bir tanesi de, 1 milyardan fazla aylık aktif kullanıcısıyla en önemli sosyal ağ sitelerinden biri sayılan Facebook'tur (Facebook, 2015). Bu platform kullanıcılarına hem kitle iletişimi, hem sosyal ağ kurma, hem kullanıcı içeriği yayını hem de insanlar arası iletişim ve mesajlaşma olanağını bir arada sunmaktadır. Facebook, beşbine yakın çalışanı olan, market değeri yüksek ve hisselerin halka açılmış ve kurumsallaşmış ticari bir yapıdır. Kullanıcıların sayısı, bu medya aracında geçirilen zaman ve paylaşılan bilginin miktarı düşünüldüğünde hayatımızdaki yeri ve önemi daha da anlaşılmaktadır. Tüm bu özelliklerinden dolayı, neredeyse kurulduğu yıllardan bu yana araştırmacılar da Facebook'u gündemlerine almışlardır. Aracılı iletişim ve yeni bir sanal mecraya deneyimi olarak, sosyal psikolojik açıdan da incelemeye değer bir konudur.

Cutler (1995) sanal mecranın, etkileşim esnasında kültür yaratılan ve bilgi alışverişi esnasında bireysel bir varlık deneyimleten özelliklerinden bahseder. Yani, sanal mecrada iletişim sürecinde insan kendini, benliğini de deneyimler ve icra eder. Catchart ve Gumpert de (1986) Mead'in iletişim-benlik kavramı ilişkisinden bahsederek, iletişim araçlarının bunu yoğunlaştırdığını ve benliği deneyimlemeyi daha da güçlendirdiğini söylerler. Facebook ve benzeri yeni medya araçları da bu açıdan incelenmek için zengin mecralardır. Şimdiki çalışma, sosyal psikolojik yaklaşımla sanal mecradaki benlik deneyimini Kullanım ve Doyum Kuramı (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) çerçevesinde araştırmayı hedeflemektedir. Bunun için

iki aşamalı bir yöntem belirlenmiştir. İlk çalışma nitel bir yaklaşımla benlik-odaklı kullanım ve doyumları belirlemek üzere tasarlanmış olup, ikinci çalışma ise nicel yöntemlerle bu kullanım ve doyumları araştırabilmek için ölçüm araçları geliştirilmesi ve bu araçlar ile daha geniş bir örnekleme bu kullanım ve doyumların ortaya konması hedeflenmiştir.

1.2 Kullanım ve Doyum Kuramı

1960'larda medya araştırmaları etki çalışmaları ile sınırlı kalmışken, bir grup araştırmacı bireyle ilgili süreçlere dikkat edilmesi ihtiyacını ön plana çıkararak böyle bir yaklaşımın başlamasına önayak oldular (Blumler, 1979). Bu yaklaşıma göre birey medya karşısında pasif bir alıcı olarak değil, hangi aracı neden seçtiğini bilen ve amaca göre hareket eden aktif bir kullanıcı olarak görülür. Bu sebeple, bu kuram çerçevesinde yapılan araştırmalar kullanıcı seçimleriyle, medya kullanma biçimleriyle ve medya kullanımının sosyal, psikolojik, motivasyonel sebepleriyle ilgilenir (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

İnternetin ortaya çıkışı ve hızla yayılması ile kullanım ve doyum yaklaşımı bu mecraaya da uygulanmıştır. Ruggiero'nun (2000) da söylediği gibi, yeni medyanın sosyal ve kültürel etkilerini anlayabilmemiz için insanların bu mecraayı nasıl ve neden kullandığını bilmek bir gerekliliktir. Bu bağlamda, internetin ve internetin sağladığı diğer medya araçları çokça araştırmaya konu olmuştur (Sundar & Limperos, 2013). Kullanım ve Doyum kuramı ile yola çıkan araştırmacılar, yeni medya mecralarının ne tür ihtiyaçları karşıladığını, ne tür tatminler sağladığını ve bunlarla ilişkili kullanım biçimlerini ortaya koymaya çalışır. Facebook'la ilgili de bu çerçevede yapılmış çokça araştırma vardır. Bu araştırmaların tutarlı olarak ortaya koyduğu başlıca doyum alanları iletişim, insanlararası ilişki kurma-geliştirme, bilgi arama-paylaşma olarak özetlenebilir. (örn. Cheung, Chiu & Lee, 2011; Dunne, Lawlor, & Rowley, 2010; Joinson, 2008; Kim, Kim & Nam, 2010; Papachariss & Mendelson, 2010; Quan-Haase & Young, 2010, Raacke-Bonds-Raacke, 2008; Urista, Dong & Day, 2009). Bunların yanında, bazı araştırmalar benlikle alakalı tatminlerden de

bahsetmiştir (örn. Lee, Lee & Kwon, 2011; Pagani, Hofacker & Goldsmith, 2011, Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Shao, 2009). Ancak tutarlı bulgulardan ya da benlikle alakalı ihtiyaç ve tatminlerin kavramsallaştırılmasında bir ortaklıktan bahsetmek zordur. Yazındaki bu eksikliği de göz önünde bulundurarak, bu çalışmada benlik odaklı ihtiyaç ve doyumların belirlenmesi ve kullanımla ilgisinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

1.3 Sanal deneyimde benlik

Nie ve Sundar'ın (2013) da belirttiği gibi, çevirimdışı hayatın çevrimiçi davranışları ve deneyimleri etkilediği kadar, çevrimiçi hayatın da çevirimdışı davranışlarımız, düşüncelerimiz ve deneyimlerimizdeki etkisi yadsınamaz. Bu bağlamda, pek çok araştırmacı çevrimiçi benliğimizin çevirimdışı benliğimizi şekillendirebileceğini ve hatta iyilik halimizi etkileyebileceğini göstermiştir (örn. Gonzales & Hancock, 2008; 2011; Nie & Sundar, 2013; Turkle, 1999). Kullanım ve Doyum Kuramı bireysel farklılıklar, ihtiyaçlar, tatminler ve farklı kullanım biçimleri ile ilgili bütünsel bir bilgi sağladığı için ve bahsedilen çevrimiçi benlik deneyiminin önemini temel alırsak, kullanım ve doyum kuramı çerçevesinde benlik değişkenleri odaklı bir araştırma literatürde önemli bir boşluğu dolduracaktır. Yukarıda bahsedildiği gibi, benlik odaklı ihtiyaç ve doyumlarla ilgili kavramsal tutarsızlıkları gidermek adına, literatürdeki bulguların işaret ettiği olası benlik ihtiyaçlarını sosyal psikolojik bir yaklaşımla ayrıştırmak bu araştırmanın temel amaçlarından bir tanesidir. Devam eden bölümde, öncelikle bu ayrıştırma sunulacaktır.

1.4 Benlik odakları kullanım ve doyumların kavramsallaştırılması

Sosyal psikolojik bir yaklaşımla, benlik kavramı pek çok şekilde ele alınabilir (Bkz. Leary & Tangney, 2011).Öreğin bazı araştırmacılar benliğin içeriği ile ilgilenirken (öz-bilgi, öz-kavram, öz-farklılık gibi), bazı araştırmacılar da benliğin değerlendirilmesiyle ilgilenmiştir (örn. Öz-saygı, öz-yükseltme). Benliğin faaliyete geçiren, icraat yönüyle ilgilenen araştırmacılar olduğu gibi (örn. Öz-karar, öz-

düzenleme), motivasyonel ya da duygusal yanları ile ilgilenenler de olmuştur (dehşet yönetimi kuramı gibi). Bunların yanında, önemli bir kısım araştırmacı da benliği sosyal yönüyle ele almıştır (kültürel benlik modelleri, sosyal kimlik, benlik sunumu/izlenim yönetimi gibi).

Kullanım ve doyum kuramı çerçevesinde düşünecek olursak, bu sosyal psikolojik benlik değişkenlerinin birçoğunun yeni medya kullanımı ile ilişkili olacağı söylenebilir. Nitekim şimdiye kadar bu yönde yapılmış araştırmalar da olmuştur. Aşağıda derleneceği gibi, bu araştırmaların bulguları benlik odaklı doyumların ve kullanımların kavramsal ayrıştırması hakkında oldukça yardımcı olmaktadır.

a. Değerlendirme yönüyle ele alınan benlik değişkenleri

Öz-yükseltme

Öz yükseltme, herkesçe paylaşılan benlik değerlendirme ihtiyaçlarından biri olarak tanımlanmaktadır (örn. Heine ve ark., 1999). Buna göre, kişilerin kendisini olumlu algılama ve olumsuz değerlendirmeden de kaçınmaya eğilimi vardır. Bunu başarmak için de çeşitli öz-yükseltme kaynakları kullanılır (örn. Belli boyutlarda kendini iyi değerlendirmek, sosyal kıyas yapmak, başkalarından olumlu geri bildirim almak gibi) (Heine ve ark., 1999; Swann, 1990; Wayment & Taylor, 1995). Ayrıca, insanların bu ihtiyaçla çeşitli benlik sunumu gayretine girdikleri de gösterilmiştir (örn. Baumesiter, 1982; Dominick, 1999). Facebook'u da içeren sosyal ağ siteleri ile ilgili yapılan bazı araştırmalar da, çevrimiçi alanda öz-yükseltmenin kaynaklarının varlığına dair bulgular sunmuşlardır (örn. Cheung ve ark., 2011; Nie & Sundar, 2013; Stefanone ve ark., 2011). Örneğin, Cheung ve arkadaşları (2011), sosyal ağlardaki grup üyeliği deneyiminin benlik değerini arttırma ile ilişkisi olduğunu göstermişlerdir. Stefanone ve arkadaşları (2011), bazı benlik-değeri koşullarının (akademik başarı, fiziksel görünüş, yetkinlik gibi) sosyal medya kullanımı ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Hatta benlik-değerini arttırma ihtiyacının bazen ilişkisel amaçların önüne geçebildiğini belirtmişlerdir. İnternetin ilk yıllarında yapılmış daha eski bir araştırmada, kişisel web sayfalarında yapılan benlik-sunumu stratejilerinin arkasında diğer insanlardan olumlu geri bildirim alma, onaylanma gibi öz-yükseltme

kaynaklarının olduğu bulunmuştur (Dominick, 1999). Deneysel araştırmalarda da Facebook ya da benzeri sosyal ağ sitelerinde katılımcıların kendi profillerini incelemesi sonrasında öz-saygı değerdendirmelerinde artış gözlemlenmiştir (örn. Gonzales & Hancock, 2011). Özetle, bu konuda yapılmış araştırmalara bakarak, Facebook'un öz-yükseltme ihtiyacına karşılık verme potansiyeli olduğu söylenebilir.

b. Sosyal yönüyle ele alınan benlik değışkenleri

Öz-sunum (İzlenim yönetimi)

Öz-sunum (izlenim yönetimi olarak da adlandırılmaktadır), çevirimiçi ya da çevirimdışı her iletişim bağlamında yaşanabilecek önemli bir deneyimdir. En kısa haliyle, kişilerin diğder insanlara kendiyile ilgili bıraktığı izlenimi yönetme olarak tanımlanabilir (Leary, 1995, s.2). Bilerek ve planlı yapıldığı gibi bazen farkında olmadan da izlenim bırakılabilir. Ancak ihtiyaç olarak tanımlayabileceğimiz, hedefe yönelik, planlı, ödülleri mümkün olduğunca büyütmek ve olumsuz durumlardan olabildiğince kaçınmak için yapılan benlik sunumudur (Leary, 1995, s.53). Dolayısıyla bu çalışmada, belli bir hedefe/amaca yönelik benlik sunumu(izlenim yönetimi) motivasyonunun Facebook'ta karşılanma potansiyeli üzerinde durulmaktadır. Sosyal ağ siteleri ile ilgili pek çok çalışmada, benlik sunumu davranışsal bir değışken olarak ele alınmış olup, ihtiyaç ve doyum alma açısından tanımlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada kullanım ve doyum kuramı çerçevesinde ele alınması literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Facebook'un öz-sunum motivasyonunu tatmin edebilmesiyle ilgili fikir verebilecek bazı araştırmalar mevcuttur. Örneğın, Karl ve arkadaşları (2010), katılımcıların Facebook profillerindeki imajlarıyla aktarmayı amaçladıkları öz-imajlarının uyumlu olduğunu bulmuştur. Başka bir araştırmada (Walther, 2007) bilgisayar aracılı iletişim esnasında deneklerin farklı hedefler (mesajlaştıkları kişiler) için farklı metin düzenleme süreleri ve kişisel anlatım tarzları gösterdiği bulunmuştur. Çevirimiçi mecrada öz-sunum (benlik sunumu/ izlenim yönetimi) kişinin kendiyile ilgili çizdiği imajı şekillendirilmesi olarak kavramsallaştırılıyor. Ancak bazı araştırmalarda bu terim kullanılmasına rağmen, ideal benliğe ya da öz-

saygı/öz-değer arttırmaya işaret edilebiliyor (Örn. Nadkarni & Hoffman, 2012). Bu araştırmanın bir amacı da, bu tür kavramsal tutarsızlıkları gidermektir.

Kendini ifade etmek

Kendini ifade etmenin öneminin kültürlere göre değişebileceği belirtilmesine rağmen, genel olarak duygu, düşünce, kişisel/sosyal özellikler, sanatsal uğraşlar, davranışlar, seçimler vb. aracılığı ile kendini/kimliğini ortaya koyma/yansıtma olarak tanımlanmaktadır (Kim & Sherman, 2007). Facebook'ta, diğer bazı sosyal ağlarda da olduğu gibi, kendini ifade etmeye aracılık edebilecek pek çok özellik vardır (fotoğraflar, notlar, paylaşımlar vb.).Örneğin bir araştırmada, kişisel web sayfalarının kişinin kim olduğu hakkında yatak odaları veya ofisler kadar bilgi verdiği bulunmuştur (Vazire & Gosling, 2004). Başka bir araştırmada da katılımcıların Facebook'ta kendilerini dolaylı yollardan (marka kimliklerini, sosyal rollerini ortaya koymak gibi) ifade ettikleri bulunmuştur (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). Van House (2007)'un araştırmasında, sosyal medyada fotoğraf paylaşmanın kişinin bakış açısını, mizahi anlayışını ve yaratıcılığını yansıtması aracılığıyla katılımcıların kendini ifade etmesine olanak tanıdığı belirtilmiştir. Üstelik Facebook'un kurucusu ve halen en büyük ortaklarından biri olan Zuckerberg, bu sitenin insanların kendilerini olduğu gibi ifade etmelerine teşvik edecek biçimde tasarlandığını ve kullanıcıların olabildiğince şeffaf biçimde kendilerini yansıtmasını beklediklerini belirtmiştir (Van Dijck, 2013). Bu tutum Facebook'un bir şirket olarak politik ve ekonomik çıkarlarına paralel olduğu gibi, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve amaçlarına da işaret etmektedir. Tüm bu bulgular bir arada düşünüldüğünde, “kendini ifade etme” de kullanım ve doyum kuramı çerçevesinde benlik odaklı bir boyut olarak incelemeye değerdir.

c. İçeriğiyle ele alınan benlik değişkenleri

İdeal benliğin icrası

Higgins (1987) mevcut benlik ve ideal benlik arasında bir ayrım yapar ve insanların idealde olmak istedikleri, olmayı düşündükleri kişi ile mevcut benlikleri

arasında fark olabileceğini kuramlaştırır. Higgins’e göre benlik tek parça ve basit bir yapıdan ziyade çok boyutlu ve mevcut dışında ideal olarak belirleneni de içeren bir yapıdır. İdeal ve mevcut benlik arasında fark olması, olumsuz duyguları beraberinde getirebilir. Ayrıca, insanların ideal benliklerine ulaşmak için çabalama motivasyonu vardır. Diğer bir deyişle, insanların ideal benlikleri, onların davranışlarına yön veren, biçimlendiren bir rehber de olabilir. Bu anlamıyla ideal benliğin, ya da mevcut-ideal benlik farkının sosyal ağ siteleriyle ilişkili olarak çalışılması henüz pek yaygın değildir. Ancak bazı araştırmacılar, insanların çevrimiçi ortamdaki benlikleri ve mevcut benlikleri arasında fark olduğunu göstermiştir (Manago ve ark., 2008). Başka bir grup araştırmacı da bu konuyu çalışmak için Facebook profillerini incelemiş ve gerçek değerlendirmelerle kıyaslayarak böyle bir farklılığın olmadı sonucuna varmışlardır. Bu bulgulara göre kullanıcılar ideal benlik sergilemeye değil, gerçek benliklerini yansıtmaya daha meyilli olarak yorumlanmıştır. Deneysel bir araştırmada, çevrimiçi iletişim mecrasında kullanılan avatlara göre gruplanan katılımcılar kıyaslanmıştır (Kim & Sundar, 2012). Bu çalışmada avatarında ideal benliğini temsil eden bir görsel kullanan grubun daha sonra çevirim dışı hayata geçtiğinde o temsil edilen ideal benliğe yaklaşmak için gösterilebilecek davranışlara daha istekli oldukları gözlenmiştir (örn. Fiziksel açıdan fit bir idealize avatar sahibinin sporla ilgili davranışlara istekli olması gibi). Avatarı mevcut benliğini yansıtan kullanıcılarda ise böyle bir etki gözlemlenmemiştir. Bu araştırmalar genel bir fikir verse de, Facebook’ta ideal benliğin icrasının, yani bu ideal benliğin rehberliğini takip etme motivasyonunu tatmin edilip edilemeyeceği hakkında bir sonuca varmak güçtür. Bu araştırma, idel benlik, idealize benlik, arzulanan benlik gibi kavramların işaret ettiği bir motivasyonu birleştirerek ve bunun “öz-sunum”, “kendini ifade etme”, “öz-yükseltme”den ayrı bir deneyim olarak ortaya çıkıp çıkmayacağını araştırarak literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir.

1.5 Genel amaç ve kapsam

Kullanım ve doyum kuramı çerçevesinde yürütülen araştırmalar, öncelikle medya kullanımı ile ilgili olası doyumları belirlemeyi ve daha sonra bu doyumların medya kullanımı ile ilişkisini ortaya koyarak desteklenmesini içerir. Ayrıca, bireysel farklılıkları da araştırmaya katmak ve daha destekleyici ve daha kapsayıcı bir model elde etmek de tercih edilebilir (örn. Lucas & Sherry, 2004; Quan-Haase & Young, 2010). İhtiyaç ve olası doyumların belirlenmesi için literatür taramasına ek olarak, nitel yöntemler kullanılabileceği gibi, önceden belirlenmiş boyutların sıralanması yöntemiyle nicel bir şekilde de çalışılabilir. Daha derinlemesine bilgi edinmek amacıyla ve yeni bir medya aracı ya da yeni boyutlar araştırılmak isteniyorsa nitel yöntem tercih edilmesine daha sık rastlanmaktadır. Bu araştırmada da literatürdeki eksikleri saptamak (boyutları kavramsal olarak ayırtmak) hedeflendiğinden ve yeni medya araçlarından biri olan Facebook üzerine çalışılacağı için ilk aşamada nitel bir yöntem (odak-grup görüşmeleri), ikinci aşamada ise kapsayıcı ve destekleyici bilgi edinmek amacıyla nicel (korelasyonel) bir yöntem tercih edilmiştir.

2. ÇALIŞMA-1: NİTEL ARAŞTIRMA

2.1 Giriş

Amaç ve Kapsam

Girişte yer alan literatürden faydalanarak, bu çalışmada potansiyel sosyal psikolojik benlik değişkenlerinin (öz-yükseltme, öz-sunum, kendini ifade etme ve ideal benliğin icrası) Facebook'ta elde edilebilecek doyumlar olarak varlığı, Facebook kullanımı ile ilişkisi ve bu ilişkinin doğasına dair keşif niteliğinde bilgi edinmek hedeflenmiştir.

Araştırma Soruları

AS-1: Facebook kullanımında benlikle alakalı motivasyonlar ve doyumlar nelerdir? (Veriden hareketle tema arama)

AS-2: Benlikle alakalı motivasyonlar ve doyumlar kavramsal olarak beklenen şekilde ayrıştırılabilir mi? (öz-yükseltme, öz-sunum, kendini ifade etme ve ideal benliğin icrası) (Literatürden hareketle tema arama)

AS-3: Motivasyonların ve doyumların kullanımla ilişkisinin doğası nasıldır? (Bireysel farklılıklar, öncül sebepler, olası sonuçlar vb.) (Veriden hareketle tema arama)

2.2 Yöntem

Derinlemesine bilgi edinmek için odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, grup etkileşimi sırasında gerçekleşen zengin fikir alış verişi sağlaması açısından ve bu grup etkileşiminin günlük hayattaki fikir alışverişine daha benzer (bireysel görüşmelere kıyasla) olmasıyla avantajlı olarak değerlendirilmektedir (Litosseliti, 2003, p.16; Morgan, 1996) ve bu nedenle tercih edilmiştir. Görüşmeler için araştırma sorularına uygun olarak yarı yapılandırılmış bir form geliştirilmiştir. Sorular genelden özele ilerlemektedir ve yönlendirici maddeler içermemektedir (Bkz. Appendix A).

Katılımcılar

Araştırmaya 1 yüksek lisans, 79 üniversite öğrencisi ve 3 lise öğrencisi katılmıştır. (45 kadın, 38 erkek; yaş ortalaması 20.8). Duyuru sadece Facebook kullanıcılarına yönelik olduğu için katılımda Facebook kullanıcısı oranı %95 olarak görüldü. Facebook kullanmayan az sayıda katılımcı, kullanmama sebepleri ile bilgi verecekleri düşünüldüğünden, daha önce bir süre kullanmış olduklarından, arkadaşlarının hesaplarından kullanarak aşına olduklarından ve az sayıları ile grup etkileşimlerini etkilemeyecekleri düşünülerek araştırmadan çıkarılmamıştır.

Prosedür

ODTÜ İAEK kurulundan alınan etik onay sonrasında Bilkent Üniversitesi'nde, ODTÜ'de ve öğrencilere yönelik bir sivil toplum kuruluşunda olmak üzere toplam 12 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler okulda sağlanan bir laboratuvar odası, boş bir sınıf ya da boş bir oda kullanılarak sessiz bir ortamda grup ve moderatörden başkası olmadan gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin bir kısmı katılım karşılığında kayıtlı oldukları anlaşmalı dersten bonus puan alarak, bir kısmı da gönüllü olarak görüşmelere katılmıştır. Tüm görüşmelerde katılımcıların onayı ile ses kaydı alınmış ve analiz için birebir yazıya dökülmüştür.

Data analizi

Braun ve Clarke'ın (2006) önerileri ile veriye tematik analiz uygulanmıştır. Araştırma soruları doğrultusunda literatürden hareketle temalar araştırıldığı gibi, veriden çıkan temalar da analiz edilmiştir. Temaların oluşturulmasında hem birey bazında bahsedilme sıklığı hem de grup bazında bahsedilme sıklığı kriter olarak kullanılmıştır. Aynı ihtiyaç ve doumlara işaret eden ifadeler tek tema altında toplanarak bahsedilen sıklıklar incelenmiştir. Ancak, Braun ve Clarke'ın (2006) altını çizdiği gibi, nitel veride sıklık analizi katı bir şekilde yapılmamış olup, sıklık-veri deseni ilişkisine serbest yaklaşım benimsenmiştir. Buna göre yüksek sıklık tema oluşturmada tek belirleyici olmadığı gibi, düşük sıklık da bir temanın göz ardı edilmesi için yeterli bir sebep olarak görülmemiştir.

2.3 Sonuçlar

Tematik analiz sonucu, benlik odaklı ihtiyaç ve doumlara ilişkin veride 5 ana temaya rastlanmıştır. Bunlar *öz-abartma*, *öz-yükseltme*, *öz-sunum*, *ideal benliğin icrası ve kendini ifade etme* olarak adlandırılmıştır. Giriş kısmında tanımlanan ve amaç ve kapsam kısmında belirtilen 4 tema beklenildiği doğrultuda katılımcılar tarafından ayrıştırılmıştır. Ancak en sık rastlanan tema, veriden hareketle yapılan analizde ortaya çıkan “öz-abartma” olmuştur.

2.4 Tartışma

Öz-abartma kuramsal olarak öz-yükseltme teması altında, belki daha yoğun yaşanan bir şekli olarak bekleniyordu, ancak katılımcıların bu temayı tutarlı biçimde aynı özelliklerden bahsederek diğer boyutlardan ayıştırdığı görüldü. Bu özellikler, Facebook'taki öz-abartma deneyiminin sağlıklı, gerçekdışı (aşırı olumlu), benmerkezcil, şişirilmiş bir öz-değerlendirme ile ilgili olması olarak özetlenebilir. Ancak şunu söylemeden geçmemek gerekir ki, bu temadan bahsediliş şekli hep diğer kullanıcıların deneyimleri üzerinedir. Kişiler bundan kendi deneyimleri olarak bahsetmek yerine başka insanların deneyimlerini yansıtarak açıklamışlardır. Bunun bir sebebi görüşmelerin grup şeklinde yapılmış olması ve bu temanın olumsuz tarafının sosyal istenirlik kaygılarına yol açmış olması olarak görülebilir. İleriki çalışmalarda grup görüşmeleri verisi bireysel görüşmelerle desteklenebilir.

Kısıtlılıklar

Yalnızca üniversite öğrencisi katılımcıların olması en temel sınırlılıklardan biridir. Facebook son yıllarda pek çok yaş grubuna erişmiş bir araçtır ve farklı yaş ya da meslek grupları, sosyo ekonomik gruplar daha zengin bilgi sağlayabilir.

Psikolojide yeni kullanılmaya başlanan bazı görsel-nitel yöntemler (Bkz. Reavey, 2011) bu tarz görüşmelerle birleştirilerek, ileriki araştırmalarda daha zengin bir veri elde edilmesi sağlanabilir. Örneğin, “fotoğraftan çıkarma” yöntemiyle (bkz. Reavey, 2011) katılımcılardan görüşme esansında profilleri gezmeleri istenebilir ya da sorular ışığında profillerinden hesaplarından kesitler paylaşarak anlatımlarını derinleştirebilirler.

3. ÇALIŞMA-2: NİCEL ARAŞTIRMA

3.1 Giriş

Amaç ve Kapsam

Bu çalışmanın amacı, ilk araştırmada ortaya çıkan boyutların (*öz-abartma*, *öz-yükseltme*, *öz-sunum*, *ideal benliğin icrası* ve *kendini ifade etme*) sistematik olarak

araştırılması ve geliştirilmiş bir genellenebilirliğe erişmesidir. Bunun için öncelikle, çıkan boyutlarla ilgili ölçüm araçları geliştirilmiş ve onların geçerlik güvenirlik analizleri sonrası Facebook kullanım sıklığı ve biçimiyle ilişkisi ele alınarak, hem ölçüm araçlarının geçerlik güvenirlik analizleri desteklenmiş, hem de kullanım ve doyum yaklaşımının ortaya koymak istediği bütünsel ilişkiler rapor edilmiştir.

Araştırma Soruları

AS-1: Facebook kullanımı ile ilgili benlik-odaklı doyumlar 5 boyutta ayrıştırılabilir mi?

AS-2: Benlik odaklı doyumlar Facebook kullanımını yordama gücüne sahip mi?

AS-3: İlgili bireysel farklılık değişkenleri benlik odaklı doyumları anlamlı biçimde yorduyor mu?

3.2 Yöntem

Araştırma sorularına uygun biçimde ölçüm araçları içeren ve çevirimiçi doldurulan bir anket paketi hazırlanmıştır. ODTÜ İAEK Etik onayı alındıktan sonra Qualtrics bilimsel anket servisinde yayına sokulmuştur. Yaz okulu ve sonbahar döneminde bonus karşılığı ya da çekiliş sonucu kitapevi çeki kazanma şansı ile öğrenciler ankete çağırılmıştır.

Katılımcılar

%90'ı lisans öğrencisi olan toplam 629 katılımcı anketi doldurmuştur. Ancak veri temizliği yapıldıktan sonraki son katılımcı sayısı 355'tir. (%69 kadın, %31 erkek, Yaş ort=22.9)

Ölçüm araçları

a. Demografik Bilgiler (Appendix D, Blok1)

b. Facebook kullanımına ilişkin değişkenler (Appendix D, Blok2)

c. Facebook kullanım biçimleri ölçeği (Appendix D, Blok2)

Altı faktörlü bir yapısı olan bu ölçeğin geçerlik güvenirlik skorları ve maddeleri Tablo 7'de sunulmuştur (s.46)

d. Benlik odaklı doyumlar ölçeği (Appendix D, Blok2)

Beş faktörlü bir yapısı olan bu ölçeğin geçerlik- güvenirlik skorları ve maddeleri Tablo 8’de sunulmuştur (s.49-51)

e. Facebook’a ilişkin tutumlar ölçeği (Kaynak-Malatyalı & Hasta, 2013)(Appendix D, Blok5)

Bu 9 maddelik ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .88 olarak bulunmuştur.

f. Bireysel farklılıklarla ilgili değişkenler (Narsistik Kişilik, Öz-saygı, Benlik farkı) Benlik farkı için Higgins’in (1997) “Benlikler Ölçeği” bu çalışmaya adapte edilmiştir. Katılımcılar yönergedeki tanımları dikkate alarak kendileriyle ilgili önem verdikleri 7 özelliği listeleyecek her birine 5li Likert skalada mevcut benlikleri ve ideal benlikleri için değerlendirme yapacaklardır. İdeal benlik skorundan mevcut benlik skorunun çıkarılmasıyla elde edilen mutlak değer “benlik farkı” değişkeni olarak adlandırılmıştır.

Narsistik Kişilik Özellikleri için Atay’ın (2009) Türkçe’ye adapte etmiş olduğu 16 maddelik kısaltılmış Narsistik Kişilik Envanteri kullanılmıştır. İç tutarlılık katsayısı Atay tarafından .63, bu çalışmada ise .68 bulunmuştur.

Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği Çuhadaroğlu (1986, Gökben-Kaya, 2007 akt.) tarafından Türkçeye adapte edilmiştir.10 maddelik bu ölçeğin alpha değeri bu çalışmada .77 çıkmıştır.

3.3 Bulgular

a. Betimleyici istatistikler

Katılımcıların (N=355) %77’si beş veya daha fazla sosyal medya kanalı kullandığını, %85’i 5 yıldan fazla süredir Facebook hesabı olduğunu belirtmiştir. %83 oranında katılımcı Facebook’u günde en az bir kez ziyaret ettiğini belirtmiştir. Gün içinde ziyaret sayısı 6 ya da daha fazla olanların oranı ise %35’dir. Facebook’u her ziyaret ettiklerinde ortalama ne kadar vakit geçirdikleri sorusuna çoğunlukla “15 dakikadan az” olarak yanıt verilmiştir (%70). Her bir ziyaretinin süresi ortalama yarım saat ya da daha fazla olanların yüzdesi yalnızca 8’dir. Katılımcıların Facebook’ta ekledikleri arkadaş sayısı değişkenlik göstermektedir. Yaklaşık beşte

biri, 100-250 arkadaş sayısı, üçte biri 250-400 arkadaş sayısı, üçte biri de 400-750 arkadaş sayısı rapor etmiştir. 750'den fazla arkadaş olan katılımcılar toplamda %14'lük bir oran oluşturmakta iken, 100'den az arkadaş olanların oranı ise yalnızca 6'dır. (Bkz. Tablo 9).

b. Araştırma sorularının test edilmesi

AS-1: Facebook kullanımı ile ilgili benlik-odaklı doyumlar 5 boyutta ayrıştırılabilir mi?

Bu araştırma sorusunu cevaplamak üzere toplam 60 maddelik benlik odaklı doyumlar ölçeği geliştirilmiş ve faktör analizi uygulanmıştır. İlk analizler sonrası 40 maddeye indirilen bu ölçeğin beklenen beş boyutta dağılım göstermesi önerilen yapıyı desteklemiştir. Sf.49-52'deki tabloda faktör analizi sonuçları ve iç tutarlılık katsayıları rapor edilmiştir.

AS-2: Ayrışan benlik odaklı doyum boyutları Facebook Kullanımını yorduyor mu?

Bu soru için üç ayrı hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre, ilk aşamada yaş ve cinsiyet kontrol edildikten sonra tüm benlik odaklı doyum boyutları aynı basamakta analize sokulmuş ve varyans açıklama güçleri incelenmiştir. Bulgulara göre öz-yükseltme hariç diğer tüm boyutlar benlikle alakalı paylaşım sıklığını anlamlı biçimde yordamıştır (fotoğraf paylaşmak, profili yönetmek, statü güncellemek vb. kullanım biçimleri).

4.4. Tartışma

Betimleyici istatistiklere bakıldığında katılımcıların çoğunlukla Facebook'u her gün, sık ama kısa süreli olarak kullandıkları söylenebilir. Arkadaş sayılarında değişken aralıklara yayılan bir dağılım gösteren yapı da kişisel farklılıkların olabileceği izlenimini vermektedir. Katılımcıların çoğunun 5 yıldan uzun süredir Facebook kullanıcısı olması da bu medya aracına sadakati ve potansiyel doyumların gücünü düşündürmektedir. Nitekim araştırma sorularını test etmek üzere yapılan analizlerde ve Facebook'ta benlik odaklı doyumlar ölçeği ile elde edilen sonuçlara göre de potansiyel doyumların varlığı desteklenmiştir.

Beklenmeyen bulgulardan biri öz-yükseltmenin benlikle alakalı kullanım biçimlerini anlamlı olarak yordamamasıydı. Bunun sebebi öz-yükseltmenin pek çok farklı kaynağı olması olabilir. Benlik sunumu kadar, diğerlerinden gelen yorum ve değerlendirmeler, sosyal kıyas vb. benlik odaklı olmayan Facebook fonksiyonları da öz-yükseltme ihtiyacını karşılayabilir. Nitekim öz-yükseltmenin Facebook'a ilişkin olumlu tutumları (hayatımızdaki önemi, yokluğunun önemi vb.) anlamlı bir şekilde yordaması da bu görüşü destekler niteliktedir.

4. GENEL TARTIŞMA

Bu araştırmanın en temel amacı facebook'ta benlik odaklı kullanım ve doyumların kavramsal olarak ayrıştırılmasıydı. Sonuçların büyük ölçüde bu amacı gerçekleştirdiği rahatlıkla söylenebilir. Bazı kısıtlılıklar olsa da, literatürde daha önce iletişim kurma, ilişki geliştirme, eğlence/kaçış gibi genel doyumların yanında yeterince ayrıştırılamayan benlik odaklı doyumların farklı niteliklerde olabileceği anlaşılmıştır. Bir medya aracının yoğun ve sürekli kullanımı, o aracın yeniden ve yeniden, alternatiflerin arasından seçilmesi, o aracın kullanıcıya ihtiyaçları doğrultusunda tatmin sağlayabiliyor olması ile alakalıdır. Facebook kullanımı için de sürekli, düzenli kullanım ve alternatiflerin arasından seçilme oranı düşünüldüğünde, önemli doyumlarla ilişkili denebilir. Ancak bu doyumların neler olduğunu ayırt etmek için derinlemesine araştırmalar ve sistematik testler gereklidir. Bu araştırma bütüncül bir yaklaşımla bunu yapmayı hedeflemiştir. Benlik odaklı doyumları anlamak için öncelikle medya/iletişim araçlarında karşılanabilecek benlik motivasyonlarını düşünmek gerekir. Literatür bu konuda yardımcı olacak bazı bulgular sağlamıştır ve bu bulgular ışığında öz-yükseltme, öz-sunum, kendini ifade etme ve ideal benliğin icrası boyutları daha derinlemesine araştırılmak üzere ele alınmıştır. Birinci araştırmada bu boyutlar ve olası başka boyutların da varlığını tespit edebilmek için nitel bir yöntem kullanılmıştır (odak grup görüşmeleri).

Katılımcıların sağladığı veri ile yukarıda bahsedilen boyutlara ek olarak bir de öz-abartma boyutu ortaya çıkmıştır.

Öz-abartma kuramsal olarak öz-yükseltme teması altında, belki daha yoğun yaşanan bir şekli olarak bekleniyordu, ancak katılımcıların bu temayı tutarlı biçimde aynı özelliklerden bahsederek diğer boyutlardan ayıştırdığı görüldü. Bu özellikler, Facebook'taki öz-abartma deneyiminin sağlıklı, gerçekdışı (aşırı olumlu), benmerkezcil, şişirilmiş bir öz-değerlendirme ile ilgili olması olarak özetlenebilir. Ancak şunu söylemeden geçmemek gerekir ki, bu temadan bahsediliş şekli hep diğer kullanıcıların deneyimleri üzerinedir. Kişiler bundan kendi deneyimleri olarak bahsetmek yerine başka insanların deneyimlerini yansıtarak açıklamışlardır. Bunun bir sebebi görüşmelerin grup şeklinde yapılmış olması ve bu temanın olumsuz tarafının sosyal istenirlik kaygılarına yol açmış olması olarak görülebilir. İleriki çalışmalarda grup görüşmeleri verisi bireysel görüşmelerle desteklenebilir.

İkinci araştırmada bu boyutları nicel yöntemle desteklemek mümkün olmuştur. Faktör analizi sonuçlarında benlik odaklı ihtiyaçların beklenen doğrultulda ayrıştığı gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, bu ihtiyaçların kullanım sıklığı ve biçimi üzerindeki etkiler de araştırılmıştır. Yapılan regresyon analizlerinin çoğunda beklenen yönde anlamlı yordayıcı ilişkiler bulunmuştur. Ancak bazı boyutlar için kullanım sıklığı ve kullanım biçimi ilişkisi anlamlı bulunmamıştır. Örneğin

Kısıtlılıklar

Yalnızca üniversite öğrencisi katılımcıların olması en temel sınırlılıklardan biridir. Facebook son yıllarda pek çok yaş grubuna erişmiş bir araçtır ve farklı yaş ya da meslek grupları, sosyo ekonomik gruplar daha zengin bilgi sağlayabilir.

Psikolojide yeni kullanılmaya başlanan bazı görsel-nitel yöntemler (Bkz. Reavey, 2011) bu tarz görüşmelerle birleştirilerek, ileriki araştırmalarda daha zengin bir veri elde edilmesi sağlanabilir. Örneğin, “fotoğraftan çıkarma” yöntemiyle (bkz. Reavey, 2011) katılımcılardan görüşme esansında profilleri gezmeleri istenebilir ya da sorular ışığında profillerinden hesaplarından kesitler paylaşarak anlatımlarını derinleştirebilirler.

İmplikasyonlar

Kullanım ve doyum kuramı çerçevesinde psikolojik yaklaşımla araştırma yaptığınızda insan duygu, düşünce ve davranışına dair bilgiler elde edilir. Ancak bu kuramın iletişim ve sosyoloji gibi başka disiplinler tarafından da kullanılması gibi, bu kuramdan yola çıkarak elde edilen bilgilerin implikasyonları da pek çok alanda görülebilir. Psikolojik bir açıdan değerlendirirsek, Facebook kullanımı ve doyumlarını anlamak bağımlılık ya da kötüye kullanma gibi adaptif olmayan medya davranışlarını ve tutumlarını anlamamıza ve önlememize yardımcı olabilir. Ayrıca, teknolojik açıdan bakacak olursak, medya araçları geliştiricileri detaylandırılmış ve kavramsal olarak iyi ayırt edilmiş ihtiyaç ve doyumları yeni ürünler geliştirirken göz önünde bulundurabilirler.

Bu konunun sağladığı bilgi olumlu olabildiği olumsuz olarak da kullanılabilir. Otorite kurumlarının gözetleme ve kontrol için bu ihtiyaçları ve doyumları sömürmesi mümkün olabilir. Fakat yine aynı bilgi ile kullanıcı farkındalığı sağlanırsa olumsuz etkilerin azaltılması sağlanabilir.

Öneriler

Bu araştırmada kullanılmayan ancak benlik odaklı doyum ve medya kullanımı ile ilgili olabilecek başka bir değişken de benlikle ilgili duygulardır. İlk araştırmada yeterince sık bahsedilmediği için ayrı bir tema olarak ele alınmamış olsa da Braun ve Clarke'ın (2006) “esnek tema oluşturma” prensibi ile değinmeye değer bir boyuttur. Bazı katılımcılar profillerine baktıklarında “gurur” hissettiklerini ya da gurur hissettiren yaşam olaylarını Facebook'ta paylaşmak için istek duyduklarını belirtmişlerdir. Okulları, başarıları bunlara örnek olarak sıralanabilir. Tersine bir şekilde bazı katılımcılar da Facebook profilleri üzerinden olumsuz benlik-duyguları içerisinde olabildiklerini anlatmıştır. Örneğin yaşça daha küçükken yaptığı paylaşımlardan utanma gibi. Bu gibi örnekler ve benlikle ilgili duygu literatürünün kullanım ve doyum kuramı çerçevesinde ele alınması medya kullanımı anlayışımızı zenginleştirecektir. Olumlu duyguların doyumları artırması gibi olumsuz duyguların

da kullanım ve doyumları engelleyici rolü olabilir. Siber-zorbalık, taciz gibi olumsuz deneyimler ya da olumsuz kendilik algısı gibi bireysel değişkenler böyle bir araştırmada öncül değişkenler olarak düşünölebilir. İleride yapılacak araştırmaların bunları göz önünde bulundurması faydalı olacaktır.

APPENDIX H

CURRICULUM VITAE

PERSONAL INFORMATION

Surname, Name: Ercan, Nilüfer
Nationality: Turkish (TC)
Date and Place of Birth: 19 June 1984 , Ankara
email: enilufer.metu@gmail.com

EDUCATION

Degree	Institution	Year of Graduation
PhD	METU Psychology	2016
MS	METU Psychology (High Honor)	2009
BS	METU Psychology (Honor)	2007
High School	Mehmet Emin Resulzade Anadolu High School, Ankara	2002

WORK EXPERIENCE

Year	Title	Institution	Department
June 2006	Intern	Women Entrepreneurs Association, Istanbul	Women's Fund
Jul. - Sep. 2007	Counselor	Ors Special Education Center, Ankara	Psychological Counseling
2007 - 2015	Research Assistant	Middle East Technical University, Ankara	Psychology
2015 -	Part-time Instructor	Işık University, İstanbul	Psychology

Courses taught

Year-Semester	Course	Institution
2015-2016 Fall	Psychology of Learning and Memory (English)	Işık University, Dept. of Psychology
2015-2016 Spring	Special Topics in Social Psychology (Social Media)- (English)	Işık University, Dept. of Psychology
2015-2016 Spring	Introduction to Social Psychology (Turkish)	Işık University, Dept. of Psychology

Publications

Journal Publications

- Ercan, N. (2015). Cinematic Violence: A review of social psychological effects paradigm via "Barda" the movie. *Yeni Film*, 35.
- Ercan, N. (2013). Review of the book *Visual Methods in Psychology: Using and Interpreting Images in Qualitative Research*, by Paula Reavey. *Feminism & Psychology* 23(2), 267-268.

Manuscripts in preparation

- Imamoglu, O., Ercan, N., Kurt-Suedoff, A. & Tosun, P. (in preparation). Impact of Relational - Individuational Self-Orientations and Allocentric - Idiocentric Cultural Outlooks on the Well-Being of Canadians and Turks
- Imamoglu, O., Ercan, N. (in preparation). Impact of Relational and Individuational Self-Orientations on Well-Being: Beyond Age, Gender, and Allocentric-Idiocentric Cultural Outlooks of a Turkish Sample
- Imamoglu, O., Gençöz, T., & Ercan, N. (in preparation). The Related-and-Individuated Self-Way to Positive Psychological Functioning: Personality Traits, Coping, Mental Health and Well-Being

M.S. Thesis (2009)

The Predictors of Attitudes towards Physical Wife Abuse: Ambivalent Sexism, System Justification and Religious Orientation. (Supervisor: Prof. Dr. Nuray Sakallı-Uğurlu, funded by ODTÜ-BAP).

PhD Dissertation (2016)

Self on Facebook: A Social Psychological Investigation within Uses and Gratifications Perspective (Supervisor: Prof. Dr. Bengi Öner-özkan)

Other Publications

Ercan, N. & Uluğ, Ö. M. (2014). You See That Driver? I Bet That's a Woman: A Social Psychological Perspective on Sexism in Traffic. Online article in Biamag: <http://www.bianet.org/biamag/toplumsal-cinsiyet/155571-su-surucu-var-ya-kesin-bayan>

National and International Conference Proceedings

Ercan, N., & Uluğ, M. (2015). "You see that driver? I bet that's a woman!": A social psychological approach to understand sexism in traffic. Paper presented at International Conference on Knowledge and Politics in Gender and Women's Studies, **Ankara, Turkey.**

Ercan, N., & Öner-Özkan, B. (2015). Self-focused uses and gratifications of social media. Poster presentation at 16th Annual Meeting of Society for Personality and Social Psychology, **Long Beach, CA.**

Ercan, N., Aykutoğlu, B. & Öner-Özkan, B. (2014). Social Representations of Gezi Protests. Oral Presentation at International Society for Political Psychology Annual Meeting, **Rome, Italy.**

Ercan, N. (2013). Playing Gender Equality with Children. Oral Presentation at British Psychological Society Psychology of Women Section Annual Conference, **Windsor, UK.**

Ercan, N. & Öner-Özkan, B. (2012). Social representations of romanticism among women. Oral Presentation at British Psychological Society Psychology of Women Section Annual Conference, **Windsor, UK.**

Ercan, G. & Ercan, N. (2012). A semiotic analysis of female image in Turkish modern art: Nuri İyem. Poster presentation at British Psychological Society Psychology of Women Section Annual Conference, **Windsor, UK.**

Ercan, N. & Kose, H. (2012). Social representations of prostitute and prostitution. Oral Presentation at 11th International Conference on Social Representations, **Evora, Portugal.**

Ercan, N., Işık, R. (2010). Feminist Perspectives in Psychology. Workshop held in 4th National Congress for Graduate Students in Psychology, **Ankara, Türkiye.**

Ercan, N. (2010). The predictors of attitudes toward physical wife abuse: Religious fundamentalism, ambivalent sexism and system justification. Poster presentation in BPS Psychology of Women Section Annual Conference, **Windsor, UK.**

Sakallı-Uğurlu, N. & Ercan, N. (2010). The mediating effect of system justification on the relationship between fundamentalist religiosity and hostile sexism. Poster presentation in 11th Society for Personality and Social Psychology Conference, **Las Vegas, USA.**

Eyüpoğlu, H., Işık, R., & Ercan, N. (2010) Women and Psychology. Panel conducted at 16th National Psychology Congress, Mersin University, **Mersin, Turkey.**

Ercan, N. & Sakallı-Uğurlu, N. (2009). Development of Attitudes toward Physical Wife Abuse Scale and reliability-validity analysis of the Content Domains for Justification of Physical Wife Abuse Inventory. Poster presentation in 11th European Congress of Psychology, **Oslo, Norway.**

Ercan, N. & Kışlıoğlu, R. (2007). The effects of meta-stereotypes of women drivers on their driving behaviour, performance and self-evaluations of safety and perceptual-motor skills. Oral presentation in 21st Congress of European Federation of Psychology Students' Associations, **Turku, Finland.**

Ercan, N. & Metin, İ. (2007). Development of religious and national ethnocentrism scale with an exchange student population. Oral presentation in 21st EFPSA Congress, **Turku, Finland.**

Research Activities

Projects

Year	Role	Subject	Institution/ Project Leaders
July 2014	Guest Specialist	Evaluation of Van-earthquake psychosocial support program for children	UNICEF & Family and Social Policies Ministry of Turkey
2012-2013	Program Evaluation Specialist	Enabling Gender Equality for Children	Bilgi University Child Studies Unit & Social Development and Gender Equality Policies Center
2008-2011	Research Assistant	Women's Shelters in Turkey: Support, Security, Shareholder and Life Strategy	Prof. Dr. Songül Sallan-Gül (Süleyman Demirel University), funded by TÜBİTAK
2008	Guest Trainer	Young Women's Internship Program (Topic: Sexual Harassment at Workplace)	Social Development and Gender Equality Policies Center

Research Area & Interests

Social Psychology, Qualitative methodologies, Intergroup Processes, Gender, Social Representations, Terror Management and Religion, Media Psychology, Social Media, the self.

Bursaries and Awards

Year	Type	Institution
2005-2006	Erasmus exchange studentship bursary	Turkish National Agency, European Union
2010, 2012 & 2013	Conference presenter bursary	British Psychological Society, Psychology of Women Section
2012	International conference presenter support	TÜBİTAK (The Scientific and Technological Research Council of Turkey)
2015	Annual SPSP Conference- Diversity Fund Travel Award	Society for Personality and Social Psychology

Invited Talks

Year	Subject	Program/ Institution
February 2016	Violence Against Women	1 st Psychology Days, Medipol University, İstanbul-Turkey.
May 2014	Feminist Psychology	1 st Psychology Days, Toros University, Mersin-Turkey.
May 2012	Meaning making mechanisms related to sex-workers (Workshop)	7 th International Labor Film Festival, Ankara- Turkey.
Sep. 2009	Violence and Society	"Habercinin Saati", Kanal B, Ankara-Turkey.
Nov. 2008	Violence Against Women	"Günaydın Türkiye", TRT Radyo 3, Ankara-Turkey.

Memberships

Society for Personality and Social Psychology, Turkish Psychological Association, METU Mountaineering and Winter Sports Community (Licensed Alpine Skiing)

Language and Computer Skills

- Turkish (Native), English (Advanced, with a TOEFL IBT score of 111/120 and KPDS score of 97/100)
- Advanced knowledge of MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, SPSS, LISREL, MAXQDA.

Certificates

Year	Subject	Institution/ Authority
2012	Project Management	Turkish Psychological Association
2013	MAXQDA Qualitative Analysis Program	Elif Kuş Saillard

APPENDIX I

TEZ FOTOKOPİSİ İZİN FORMU

ENSTİTÜ

Fen Bilimleri Enstitüsü	<input type="checkbox"/>
Sosyal Bilimler Enstitüsü	<input checked="" type="checkbox"/>
Uygulamalı Matematik Enstitüsü	<input type="checkbox"/>
Enformatik Enstitüsü	<input type="checkbox"/>
Deniz Bilimleri Enstitüsü	<input type="checkbox"/>

YAZARIN

Soyadı :
Adı :
Bölümü :

TEZİN ADI (İngilizce) :

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒

1. Tezimin tamamından kaynak gösterilmek şartıyla fotokopi alınabilir. ☒
2. Tezimin içindekiler sayfası, özet, indeks sayfalarından ve/veya bir bölümünden kaynak gösterilmek şartıyla fotokopi alınabilir. ☐
3. Tezimden bir bir (1) yıl süreyle fotokopi alınamaz. ☐

TEZİN KÜTÜPHANEYE TESLİM TARİHİ: