



www.turkishstudies.net/religion

## Turkish Studies - Comparative Religious Studies

eISSN: 2667-5544

Research Article / Araştırma Makalesi



ANKARA SCIENCE  
UNIVERSITY

### The Relationship Between Social Media Usage and Digital Identity: A Comparative Analysis Among Theology and Other Faculty Students

*Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve Çevrim İçi Benlik Sunumu: İlahiyat ve Diğer Fakülte  
Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*

Salih Aydemir\*

**Abstract:** This study aims to comparatively examine university students' social media usage practices and their levels of online self-presentation within the context of variables such as faculty type, gender, and class level. Designed within a quantitative research framework, the data were collected a survey form consisting of three sections. The sample of the study comprises a total of 450 university students enrolled in different faculties in Türkiye during the 2024–2025 academic year. During the data collection process, a demographic information form, questions regarding social media usage, and the Online Self-Presentation Scale were employed. The obtained data were analyzed the SPSS software; independent samples t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) methods were utilized. The results of the analysis indicate that the duration of social media use varies significantly according to faculty type, while platform preferences and purposes of use differ only across certain dimensions. In addition, it was found that online self-presentation exhibits significant differences in some dimensions in terms of gender and class level, whereas it shows limited variation according to faculty type. Overall, the findings suggest that social media usage practices and online self-presentation differ based on various individual and social variables, particularly faculty type. It was determined that students from other faculties spend more time on social media, whereas theology students use high-visibility platforms such as TikTok less frequently. In contrast, the higher use of Facebook among theology students suggests a tendency toward more controlled and familiar social networks. Regarding purposes of use, theology students demonstrate lower entertainment-oriented usage and higher engagement with religious/moral content. No significant differences were found between faculties in terms of information acquisition and academic use. In conclusion, the study reveals that social media use is not homogeneous but varies depending on cultural, social, and contextual factors. In particular, visibility, privacy, and value orientations play a decisive role in shaping digital practices.

**Keywords:** Sociology of Religion, Social media, university students, faculty type, digital self.

\* Assoc. Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculte of Teology, Department of Philosophy and Religious Sciences

Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9473-7358>

salih.aydemir@hbv.edu.tr

**Cite as/ Atıf:** Aydemir, S. (2026). The relationship between social media usage and digital identity: A comparative analysis among theology and other faculty students / Sosyal medya kullanım pratikleri ve çevrim içi benlik sunumu: İlahiyat ve diğer fakülte öğrencileri arasında karşılaştırmalı bir analiz. *Turkish Studies – Comparative Religious Studies*, 21(3), 4177-4230. Ankara Bilim University Publications. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.94359>

**Received/Geliş:** 11 May/Mayıs 2026

**Accepted/Kabul:** 20 September/Eylül 2026

**Published/Yayın:** 25 September/Eylül 2026

Checked by plagiarism software



**Öz:** Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratiklerini ve çevrim içi benlik sunumu düzeylerini fakülte türü, cinsiyet ve sınıf düzeyi değişkenleri bağlamında karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Nicel araştırma deseniyle yürütülen çalışmada veriler, üç bölümden oluşan bir anket formuyla toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini, 2024–2025 akademik yılında Türkiye’de farklı fakültelerde öğrenim gören toplam 450 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Anket formunda demografik bilgi formu, sosyal medya kullanımına ilişkin sorular ve Çevrim İçi Benlik Sunumu Ölçeği yer almaktadır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş; bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları, sosyal medya kullanım süresinin fakülte türüne göre anlamlı biçimde farklılaştığını, platform tercihlerinin ve kullanım amaçlarının ise yalnızca belirli boyutlarda değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çevrim içi benlik sunumu da cinsiyet ve sınıf düzeyine göre bazı boyutlarda anlamlı farklılıklar gösterirken fakülte türüne göre farklılaşma sınırlı kalmaktadır. Genel olarak bulgular, sosyal medya kullanım pratiklerinin ve çevrim içi benlik sunumunun başta fakülte türü olmak üzere bireysel ve toplumsal değişkenlere göre farklılaştığını işaret etmektedir. İlahiyat dışındaki fakültelerde öğrenim gören öğrenciler sosyal medyada daha fazla zaman geçirirken ilahiyat öğrencileri TikTok gibi yüksek görünürlükle karakterize edilen platformları daha az kullanmaktadır. Buna karşılık, ilahiyat öğrencileri arasında Facebook kullanımının daha yüksek olması, daha kontrollü ve tanıdık sosyal ağlara yönelik bir tercihe işaret etmektedir. Kullanım amaçları bakımından ilahiyat öğrencileri, eğlence odaklı kullanımlarının daha düşük, dinî ve ahlaki içeriklerle etkileşimlerinin ise daha yüksek olduğunu bildirmektedir. Bilgi edinme ve akademik kullanım açısından fakülteler arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Sonuç olarak çalışma, sosyal medya kullanımının homojen olmadığını; kültürel, toplumsal ve bağlamsal etkenlere göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle görünürlük, mahremiyet ve değer yönelimleri, dijital pratiklerin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Din sosyolojisi, sosyal medya, üniversite öğrencileri, fakülte türü, dijital benlik.

---

**Structured Abstract:**

With the process of digitalization, social media has evolved beyond being merely a tool for communication and has become a significant public sphere where identity presentation, visibility, and self-performance are produced. University students constitute an important research population for understanding social media practices, as they are among the social groups that use digital technologies most intensively. In particular, it is thought that there may be differences between theology faculty students and students from other faculties in terms of value orientations, perceptions of privacy, expectations of social roles, and forms of online visibility. Despite this, studies in the literature that comparatively examine social media use and online self-presentation within the context of faculty type remain limited.

The aim of this study is to comparatively examine university students' social media usage practices and levels of online self-presentation within the context of faculty type. In particular, the study analyzes the differences between theology faculty students and students from other faculties in terms of social media usage duration, platform preferences, purposes of use/sharing, and levels of online self-presentation. In addition, the relationship between online self-presentation and the variables of gender and class level was also evaluated. The study aims to reveal how digital identity and visibility practices intersect with broader social dynamics.

The research is grounded in the theoretical framework of the sociology of social media, digital identity, and online self-presentation. Social media is considered a digital public sphere in which individuals make themselves visible, manage impressions, and perform identities. In this context, the concepts of self-presentation, dramaturgical self, digital self, and online visibility constitute the main conceptual axis of the study.

Although there are numerous studies in the literature on social media usage practices and online self-presentation, comparative studies focusing specifically on theology students and students from other faculties are limited. This study seeks to fill an important gap in the literature by demonstrating that digital practices may differ not only in terms of usage intensity, but also in terms of visibility, privacy, value orientations, and online representation strategies. The study is expected to make an original contribution by offering a sociological perspective on the digital visibility and online self-presentation practices of theology students.

The research was designed as a cross-sectional and descriptive study based on a quantitative relational survey model. The population of the study consists of undergraduate students studying at different universities in Türkiye during the 2024–2025 academic year. The sample was determined through convenience sampling and consisted of 450 students who voluntarily participated in an online questionnaire. Of the participants, 59.8% were theology faculty students and 69.6% were female.

The data collection instrument was a questionnaire consisting of three sections. The first section included demographic information, the second section examined social media usage practices (daily usage duration, frequency of platform use, and purposes of use), and the third section employed the Online Self-Presentation Scale developed by Fullwood, James, and Chen-Wilson and adapted into Turkish. The scale consists of four sub-dimensions: dramaturgical self, ideal self, consistent self, and digital self. The scale demonstrated an acceptable level of reliability within the research sample.

SPSS 24 software was used for data analysis. Following normality analyses, parametric tests including the independent samples t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were applied. The study tested whether social media usage duration, platform preferences, and purposes of use differed according to faculty type, and whether online self-presentation differed according to faculty type, gender, and class level.

The findings indicate that social media usage practices differ significantly across certain dimensions according to faculty type. Students from other faculties reported significantly higher daily social media usage durations than theology students. In terms of platform preferences, theology students reported lower TikTok usage frequency, higher Facebook usage, and lower LinkedIn usage. No significant differences were found in the use of Instagram, YouTube, or X/Twitter.

Regarding the purposes of social media use, theology students reported lower use for “entertainment and passing time,” whereas their use for “following religious/moral/value-oriented content” was significantly higher. In contrast, no significant differences were found in information/news follow-up and educational/professional use according to faculty type. This finding suggests that social media has become a

common source of information and academic support for university youth, while cultural differences continue to shape entertainment-oriented and value-oriented usage patterns.

The findings related to online self-presentation showed that male students scored higher than female students on ideal self, dramaturgical self, digital self, and total scores. This indicates that online visibility and impression management are not independent of gender norms. In terms of class level, online self-presentation did not increase linearly; rather, it increased particularly in the third year and transformed into a more controlled and cautious pattern in the fourth year. Regarding faculty type, no significant difference was found in overall online self-presentation levels, while students from other faculties scored higher only in the digital self dimension. This finding suggests that theology students adopt a more selective and controlled approach toward digital visibility.

The results of the study demonstrate that social media use among university students does not exhibit a completely homogeneous structure; rather, usage duration, platform preferences, purposes of use, and digital visibility strategies may vary according to variables such as faculty type, gender, and class level. In particular, theology students appear to develop more controlled visibility strategies on social media, show greater interest in value-oriented content, and approach highly visibility-oriented platforms more cautiously.

The study contributes to the literature by demonstrating that digital identity and online self-presentation are shaped not only by individual preferences but also by cultural norms, gender roles, professional orientations, and perceptions of privacy.

In this context, digital literacy initiatives conducted at universities should not be limited solely to technical skills; they should also encompass sociological dimensions such as digital footprints, the balance between visibility and privacy, online risk awareness, and critical media literacy.

**Keywords:** Sociology of Religion, Social media, university students, faculty type, digital self.

#### ملخص منظم:

مع تقدم عملية الرقمنة، تطورت وسائل التواصل الاجتماعي لتتجاوز كونها مجرد أداة للتواصل، وأصبحت مجالاً عاماً مهماً يتم فيه إنتاج عرض الهوية والظهور العلني والأداء الذاتي. ويشكل طلاب الجامعات عينة بحثية مهمة لفهم ممارسات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إنهم من بين الفئات الاجتماعية التي تستخدم التقنيات الرقمية بكثافة أكبر. وعلى وجه الخصوص، يُعتقد أنه قد تكون هناك اختلافات بين طلاب كلية اللاهوت وطلاب الكليات الأخرى من حيث التوجهات القيمية، وتصورات الخصوصية وتوقعات الأدوار الاجتماعية، وأشكال الظهور عبر الإنترنت. وعلى الرغم من ذلك، لا تزال الدراسات في الأدبيات التي تبحث بشكل مقارن في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعرض الذات عبر الإنترنت في سياق نوع الكلية محدودة.

تهدف هذه الدراسة إلى إجراء دراسة مقارنة لممارسات استخدام طلاب الجامعات لوسائل التواصل الاجتماعي ومستويات عرض الذات عبر الإنترنت في سياق نوع الكلية. وعلى وجه الخصوص، تحلل الدراسة الاختلافات بين طلاب كلية اللاهوت وطلاب الكليات الأخرى من حيث مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتفضيلات المنصات، وأغراض الاستخدام/المشاركة ومستويات عرض الذات عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، تم تقييم العلاقة بين عرض الذات عبر الإنترنت ومتغيرات الجنس والمستوى الطبقي. تهدف الدراسة إلى الكشف عن كيفية تقاطع ممارسات الهوية الرقمية والظهور الرقمي مع الديناميات الاجتماعية الأوسع نطاقاً.

تستند هذه الدراسة إلى الإطار النظري لعلم اجتماع وسائل التواصل الاجتماعي، والهوية الرقمية، والتعبير عن الذات عبر الإنترنت. تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً عاماً رقمياً يظهر فيه الأفراد أنفسهم، ويديرون الانطباعات التي يتركونها ويؤدون أدواراً تعبر عن هوياتهم. وفي هذا السياق، تشكل مفاهيم التعبير عن الذات، والذات الدرامية، والذات الرقمية، والظهور الرقمي المحور المفاهيمي الرئيسي للدراسة.

على الرغم من وجود دراسات عديدة في الأدبيات حول ممارسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم الذات عبر الإنترنت، إلا أن الدراسات المقارنة التي تركز بشكل خاص على طلاب اللاهوت وطلاب الكليات الأخرى محدودة. تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة مهمة في الأدبيات من خلال إثبات أن الممارسات الرقمية قد تختلف ليس فقط من حيث كثافة الاستخدام، بل أيضاً من حيث الظهور والخصوصية والتوجهات القيمية واستراتيجيات التمثيل عبر الإنترنت. ومن المتوقع أن تقدم الدراسة مساهمة أصلية من خلال تقديم منظور سوسيولوجي للظهور الرقمي وممارسات عرض الذات عبر الإنترنت لدى طلاب اللاهوت.

صُممت الدراسة لتكون دراسة مستعرضة ووصفية تستند إلى نموذج مسح علاقاتي كمي. وتتألف عينة الدراسة من طلاب المرحلة الجامعية الأولى الملتحقين بجامعة مختلفة في تركيا خلال العام الدراسي 2024-2025. تم تحديد العينة من خلال أسلوب وتألّف من 450 طالبًا شاركوا طوعية في استبيان عبر الإنترنت. ومن بين (convenience sampling) «العينات الملائمة» المشاركين، كان 59.8% من طلاب كليات اللاهوت، و69.6% من الإناث.

وكانت أداة جمع البيانات عبارة عن استبيان يتألف من ثلاثة أقسام. تضمن القسم الأول معلومات ديموغرافية، بينما تناول القسم الثاني ممارسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (مدة الاستخدام اليومي، وتكرار استخدام المنصات، وأغراض الاستخدام)، واستخدم القسم الثالث «مقياس التقديم الذاتي عبر الإنترنت» الذي طوره فولود وجيمس وتشين-ويلسون وتم تكيفه إلى اللغة التركية. يتألف المقياس من أربعة أبعاد فرعية: الذات الدرامية، والذات المثالية، والذات المتسقة، والذات الرقمية. وأظهر المقياس مستوى مقبولاً من الموثوقية ضمن عينة البحث.

لتحليل البيانات. وبعد إجراء تحليلات التوزيع الطبيعي، تم تطبيق اختبارات بارامترية شملت SPSS 24 استخدم برنامج واختبرت الدراسة ما إذا كانت مدة استخدام وسائل التواصل (ANOVA) للعينات المستقلة وتحليل التباين أحادي الاتجاه t اختبار الاجتماعي، وتفضيلات المنصات، وأغراض الاستخدام تختلف وفقاً لنوع الكلية، وما إذا كان «التقديم الذاتي عبر الإنترنت» يختلف وفقاً لنوع الكلية، والجنس، والمستوى الدراسي.

تشير النتائج إلى أن ممارسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تختلف بشكل ملحوظ عبر أبعاد معينة وفقاً لنوع الكلية. فبلغ طلاب الكليات الأخرى عن مدد استخدام يومية لوسائل التواصل الاجتماعي أعلى بشكل ملحوظ مقارنة بطلاب كلية اللاهوت واستخدام أعلى لـ TikTok، وفيما يتعلق بتفضيلات المنصات، أبلغ طلاب كلية اللاهوت عن تواتر استخدام أقل لتطبيق أو YouTube أو Instagram ولم تُعثر على فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام LinkedIn واستخدام أقل لـ Facebook، X/Twitter.

وفيما يتعلق بأغراض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أبلغ طلاب كلية اللاهوت عن استخدام أقل لـ «الترفيه وقضاء الوقت»، في حين كان استخدامهم لـ «متابعة المحتوى الديني/الأخلاقي/الموجه نحو القيم» أعلى بشكل ملحوظ. في المقابل، لم تُلاحظ أي فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة المعلومات/الأخبار والاستخدام التعليمي/المهني وفقاً لنوع الكلية. تشير هذه النتيجة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا شائعًا للمعلومات والدعم الأكاديمي للشباب الجامعي، في حين تستمر الاختلافات الثقافية في تشكيل أنماط الاستخدام الموجهة نحو الترفيه والقيم.

أظهرت النتائج المتعلقة بتقديم الذات عبر الإنترنت أن الطلاب الذكور سجلوا درجات أعلى من الطالبات في «الذات المثالية»، و«الذات الدرامية»، و«الذات الرقمية»، والدرجات الإجمالية. وهذا يشير إلى أن الظهور عبر الإنترنت وإدارة الانطباعات لا ينفصلان عن المعايير الجنسية. من حيث مستوى السنة الدراسية، لم يزد التقديم الذاتي عبر الإنترنت بشكل خطي؛ بل زاد بشكل خاص في السنة الثالثة وتحول إلى نمط أكثر تحكماً وحدراً في السنة الرابعة. أما فيما يتعلق بنوع الكلية، فلم يُلاحظ أي فرق ذي دلالة إحصائية في مستويات التقديم الذاتي عبر الإنترنت بشكل عام، في حين سجل طلاب الكليات الأخرى درجات أعلى فقط في بُعد «الذات الرقمية». تشير هذه النتيجة إلى أن طلاب اللاهوت يتبنون نهجاً أكثر انتقائية وتحكماً تجاه الظهور الرقمي.

تُظهر نتائج الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعات لا يتسم ببينية متجانسة تماماً؛ بل إن مدة الاستخدام، وتفضيلات المنصات، وأغراض الاستخدام، واستراتيجيات الظهور الرقمي قد تختلف وفقاً لمتغيرات مثل نوع الكلية والجنس، والمستوى الدراسي. وعلى وجه الخصوص، يبدو أن طلاب اللاهوت يطورون استراتيجيات ظهور أكثر تحكماً على وسائل التواصل الاجتماعي، ويبدون اهتماماً أكبر بالمحتوى الموجه نحو القيم، ويتعاملون بحذر أكبر مع المنصات التي تركز بشكل كبير على الظهور.

تسهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال إثبات أن الهوية الرقمية وتقديم الذات عبر الإنترنت لا تتشكلان فقط بناءً على التفضيلات الفردية، بل أيضاً بناءً على المعايير الثقافية، وأدوار الجنسين، والتوجهات المهنية، وتصورات الخصوصية.

وفي هذا السياق، لا ينبغي أن تقتصر مبادرات محو الأمية الرقمية التي تُنفذ في الجامعات على المهارات التقنية فحسب؛ بل يجب أن تشمل أيضاً أبعاداً اجتماعية مثل البصمات الرقمية، والتوازن بين الظهور والخصوصية، والوعي بالمخاطر عبر الإنترنت، ومحو الأمية الإعلامية النقدية.

**الكلمات المفتاحية:** علم اجتماع الدين، وسائل التواصل الاجتماعي، طلاب الجامعات، نوع الكلية، الذات الرقمية.

### Résumé Structuré:

Avec le processus de numérisation, les réseaux sociaux ont évolué au-delà de leur simple rôle d'outil de communication pour devenir une sphère publique importante où se construisent la présentation de l'identité, la visibilité et la mise en scène de soi. Les étudiants universitaires constituent une population d'étude

importante pour comprendre les pratiques liées aux réseaux sociaux, car ils font partie des groupes sociaux qui utilisent le plus intensément les technologies numériques. On estime notamment qu'il pourrait exister des différences entre les étudiants en théologie et ceux d'autres facultés en termes d'orientations de valeurs, de perceptions de la vie privée, d'attentes vis-à-vis des rôles sociaux et de formes de visibilité en ligne. Malgré cela, les études existantes qui examinent de manière comparative l'utilisation des réseaux sociaux et la mise en scène de soi en ligne dans le contexte du type de faculté restent limitées.

L'objectif de cette étude est d'examiner de manière comparative les pratiques d'utilisation des réseaux sociaux et les niveaux de présentation de soi en ligne chez les étudiants universitaires en fonction du type de faculté. En particulier, l'étude analyse les différences entre les étudiants en théologie et ceux d'autres facultés en termes de durée d'utilisation des réseaux sociaux, de préférences en matière de plateformes, d'objectifs d'utilisation et de partage, ainsi que de niveaux de présentation de soi en ligne. En outre, la relation entre la présentation de soi en ligne et les variables que sont le genre et le niveau social a également été évaluée. L'étude vise à mettre en lumière la manière dont les pratiques d'identité numérique et de visibilité s'inscrivent dans des dynamiques sociales plus larges.

La recherche s'appuie sur le cadre théorique de la sociologie des réseaux sociaux, de l'identité numérique et de l'auto-présentation en ligne. Les réseaux sociaux sont considérés comme une sphère publique numérique dans laquelle les individus se rendent visibles, gèrent les impressions qu'ils donnent et mettent en scène leurs identités. Dans ce contexte, les concepts d'auto-présentation, de « moi dramaturgique », de « moi numérique » et de visibilité en ligne constituent l'axe conceptuel principal de l'étude.

Bien qu'il existe de nombreuses études dans la littérature sur les pratiques d'utilisation des réseaux sociaux et la présentation de soi en ligne, les études comparatives portant spécifiquement sur les étudiants en théologie et ceux d'autres facultés sont rares. Cette étude vise à combler une lacune importante dans la littérature en démontrant que les pratiques numériques peuvent différer non seulement en termes d'intensité d'utilisation, mais aussi en termes de visibilité, de vie privée, d'orientations de valeurs et de stratégies de représentation en ligne. Cette étude devrait apporter une contribution originale en offrant une perspective sociologique sur la visibilité numérique et les pratiques de présentation de soi en ligne des étudiants en théologie.

La recherche a été conçue comme une étude transversale et descriptive, reposant sur un modèle d'enquête quantitative relationnelle. La population étudiée est constituée d'étudiants de premier cycle inscrits dans différentes universités de Turquie au cours de l'année universitaire 2024–2025. L'échantillon a été déterminé par échantillonnage de commodité et comprenait 450 étudiants ayant participé volontairement à un questionnaire en ligne. Parmi les participants, 59,8 % étaient des étudiants en théologie et 69,6 % étaient des femmes.

L'instrument de collecte de données était un questionnaire composé de trois sections. La première section portait sur les informations démographiques, la deuxième section examinait les pratiques d'utilisation des réseaux sociaux (durée quotidienne d'utilisation, fréquence d'utilisation des plateformes et finalités d'utilisation), et la troisième section utilisait l'échelle d'auto-présentation en ligne (Online Self-Presentation Scale) développée par Fullwood, James et Chen-Wilson et adaptée en turc. Cette échelle comprend quatre sous-dimensions : le « soi dramaturgique », le « soi idéal », le « soi cohérent » et le « soi numérique ». L'échelle a démontré un niveau de fiabilité acceptable au sein de l'échantillon de recherche.

Le logiciel SPSS 24 a été utilisé pour l'analyse des données. À la suite d'analyses de normalité, des tests paramétriques, notamment le test t pour échantillons indépendants et l'analyse de variance à un facteur (ANOVA), ont été appliqués. L'étude visait à déterminer si la durée d'utilisation des réseaux sociaux, les préférences en matière de plateformes et les objectifs d'utilisation différaient selon le type de faculté, et si l'auto-présentation en ligne différait selon le type de faculté, le sexe et le niveau d'études.

Les résultats indiquent que les pratiques d'utilisation des réseaux sociaux diffèrent de manière significative selon certaines dimensions en fonction du type de faculté. Les étudiants des autres facultés ont déclaré des durées d'utilisation quotidiennes des réseaux sociaux significativement plus élevées que les étudiants en théologie. En ce qui concerne les préférences en matière de plateformes, les étudiants en théologie ont déclaré une fréquence d'utilisation de TikTok plus faible, une utilisation plus importante de Facebook et

une utilisation plus faible de LinkedIn. Aucune différence significative n'a été constatée concernant l'utilisation d'Instagram, de YouTube ou de X/Twitter.

En ce qui concerne les objectifs de l'utilisation des réseaux sociaux, les étudiants en théologie ont déclaré une utilisation moindre à des fins de « divertissement et de passe-temps », tandis que leur utilisation pour « suivre des contenus à caractère religieux, moral ou axés sur des valeurs » était nettement plus élevée. En revanche, aucune différence significative n'a été constatée en matière de suivi de l'actualité et d'utilisation à des fins éducatives ou professionnelles selon le type de faculté. Ce résultat suggère que les réseaux sociaux sont devenus une source courante d'information et de soutien académique pour les jeunes universitaires, tandis que les différences culturelles continuent de façonner les modes d'utilisation axés sur le divertissement et sur les valeurs.

Les résultats relatifs à l'auto-présentation en ligne ont montré que les étudiants de sexe masculin obtenaient des scores plus élevés que les étudiantes en ce qui concerne le « moi idéal », le « moi dramaturgique », le « moi numérique » et les scores totaux. Cela indique que la visibilité en ligne et la gestion de l'image ne sont pas indépendantes des normes de genre. En termes d'année d'études, la présentation de soi en ligne n'a pas augmenté de manière linéaire ; elle a plutôt progressé de manière marquée en troisième année, avant de se transformer en un modèle plus contrôlé et prudent en quatrième année. Concernant le type de faculté, aucune différence significative n'a été constatée dans les niveaux globaux de présentation de soi en ligne, tandis que les étudiants des autres facultés ont obtenu des scores plus élevés uniquement dans la dimension du « moi numérique ». Ce résultat suggère que les étudiants en théologie adoptent une approche plus sélective et contrôlée vis-à-vis de la visibilité numérique.

Les résultats de l'étude démontrent que l'utilisation des réseaux sociaux chez les étudiants universitaires ne présente pas une structure totalement homogène ; au contraire, la durée d'utilisation, les préférences en matière de plateformes, les objectifs d'utilisation et les stratégies de visibilité numérique peuvent varier en fonction de variables telles que le type de faculté, le genre et le niveau d'études. En particulier, les étudiants en théologie semblent développer des stratégies de visibilité plus maîtrisées sur les réseaux sociaux, manifester un plus grand intérêt pour les contenus axés sur les valeurs et aborder les plateformes fortement axées sur la visibilité avec davantage de prudence.

Cette étude apporte une contribution à la littérature en démontrant que l'identité numérique et la présentation de soi en ligne sont façonnées non seulement par les préférences individuelles, mais aussi par les normes culturelles, les rôles de genre, les orientations professionnelles et les perceptions de la vie privée.

Dans ce contexte, les initiatives en matière de culture numérique menées dans les universités ne devraient pas se limiter uniquement aux compétences techniques ; elles devraient également englober des dimensions sociologiques telles que l'empreinte numérique, l'équilibre entre visibilité et vie privée, la sensibilisation aux risques en ligne et l'éducation critique aux médias.

**Mots-clés:** sociologie de la religion, réseaux sociaux, étudiants universitaires, type d'établissement, identité numérique.

---

### Resumen Estructurado:

Con el proceso de digitalización, las redes sociales han evolucionado más allá de ser una mera herramienta de comunicación y se han convertido en una importante esfera pública en la que se producen la presentación de la identidad, la visibilidad y la autoexpresión. Los estudiantes universitarios constituyen una población de estudio importante para comprender las prácticas en las redes sociales, ya que se encuentran entre los grupos sociales que utilizan las tecnologías digitales de forma más intensiva. En concreto, se considera que pueden existir diferencias entre los estudiantes de la facultad de teología y los de otras facultades en cuanto a orientaciones de valores, percepciones de la privacidad, expectativas respecto a los roles sociales y formas de visibilidad en línea. A pesar de ello, los estudios en la bibliografía que examinan de forma comparativa el uso de las redes sociales y la autopresentación en línea en el contexto del tipo de facultad siguen siendo limitados.

El objetivo de este estudio es examinar de forma comparativa las prácticas de uso de las redes sociales y los niveles de autorrepresentación en línea de los estudiantes universitarios en el contexto del tipo de facultad. En concreto, el estudio analiza las diferencias entre los estudiantes de la facultad de teología y los de otras

facultades en cuanto a la duración del uso de las redes sociales, las preferencias de plataforma, los fines de uso y de compartir contenidos, y los niveles de autorrepresentación en línea. Además, también se evaluó la relación entre la autorrepresentación en línea y las variables de género y nivel de clase. El estudio pretende revelar cómo las prácticas de identidad digital y visibilidad se entrecruzan con dinámicas sociales más amplias.

La investigación se basa en el marco teórico de la sociología de las redes sociales, la identidad digital y la autopresentación en línea. Las redes sociales se consideran una esfera pública digital en la que los individuos se hacen visibles, gestionan las impresiones que causan y representan sus identidades. En este contexto, los conceptos de autopresentación, yo dramático, yo digital y visibilidad en línea constituyen el eje conceptual principal del estudio.

Aunque existen numerosos estudios en la literatura sobre las prácticas de uso de las redes sociales y la autopresentación en línea, los estudios comparativos centrados específicamente en estudiantes de teología y de otras facultades son escasos. Este estudio pretende cubrir una importante laguna en la literatura al demostrar que las prácticas digitales pueden diferir no solo en términos de intensidad de uso, sino también en cuanto a visibilidad, privacidad, orientaciones de valores y estrategias de representación en línea. Se espera que el estudio aporte una contribución original al ofrecer una perspectiva sociológica sobre la visibilidad digital y las prácticas de autopresentación en línea de los estudiantes de teología.

La investigación se diseñó como un estudio transversal y descriptivo basado en un modelo de encuesta relacional cuantitativa. La población del estudio está formada por estudiantes de grado que cursan sus estudios en diferentes universidades de Turquía durante el curso académico 2024-2025. La muestra se determinó mediante un muestreo por conveniencia y estuvo compuesta por 450 estudiantes que participaron voluntariamente en un cuestionario en línea. De los participantes, el 59,8 % eran estudiantes de la facultad de teología y el 69,6 % eran mujeres.

El instrumento de recogida de datos fue un cuestionario compuesto por tres secciones. La primera sección incluía información demográfica; la segunda examinaba las prácticas de uso de las redes sociales (duración diaria de uso, frecuencia de uso de las plataformas y fines del uso); y la tercera sección empleaba la Escala de Autopresentación en Línea desarrollada por Fullwood, James y Chen-Wilson y adaptada al turco. La escala consta de cuatro subdimensiones: yo dramático, yo ideal, yo coherente y yo digital. La escala demostró un nivel aceptable de fiabilidad dentro de la muestra de investigación.

Para el análisis de datos se utilizó el software SPSS 24. Tras los análisis de normalidad, se aplicaron pruebas paramétricas, entre ellas la prueba t para muestras independientes y el análisis de varianza unidireccional (ANOVA). El estudio evaluó si la duración del uso de las redes sociales, las preferencias de plataforma y los fines de uso diferían según el tipo de facultad, y si la autopresentación en línea difería según el tipo de facultad, el género y el nivel académico.

Los resultados indican que las prácticas de uso de las redes sociales difieren significativamente en determinadas dimensiones según el tipo de facultad. Los estudiantes de otras facultades declararon duraciones diarias de uso de las redes sociales significativamente superiores a las de los estudiantes de teología. En cuanto a las preferencias de plataforma, los estudiantes de teología declararon una menor frecuencia de uso de TikTok, un mayor uso de Facebook y un menor uso de LinkedIn. No se encontraron diferencias significativas en el uso de Instagram, YouTube o X/Twitter.

En cuanto a los fines del uso de las redes sociales, los estudiantes de teología declararon un menor uso con fines de «entretenimiento y pasar el rato», mientras que su uso para «seguir contenidos de carácter religioso, moral o orientados a valores» fue significativamente mayor. Por el contrario, no se encontraron diferencias significativas en el seguimiento de información o noticias ni en el uso educativo o profesional según el tipo de facultad. Este hallazgo sugiere que las redes sociales se han convertido en una fuente habitual de información y apoyo académico para los jóvenes universitarios, mientras que las diferencias culturales siguen determinando los patrones de uso orientados al entretenimiento y a los valores.

Los resultados relacionados con la autopresentación en línea mostraron que los estudiantes varones obtuvieron puntuaciones más altas que las estudiantes en las dimensiones de «yo ideal», «yo dramático», «yo digital» y en la puntuación total. Esto indica que la visibilidad en línea y la gestión de la imagen no son

independientes de las normas de género. En cuanto al curso académico, la autopresentación en línea no aumentó de forma lineal; más bien, se incrementó especialmente en el tercer curso y se transformó en un patrón más controlado y cauteloso en el cuarto curso. En cuanto al tipo de facultad, no se encontraron diferencias significativas en los niveles generales de autopresentación en línea, mientras que los estudiantes de otras facultades obtuvieron puntuaciones más altas únicamente en la dimensión del «yo digital». Este hallazgo sugiere que los estudiantes de teología adoptan un enfoque más selectivo y controlado respecto a la visibilidad digital.

Los resultados del estudio demuestran que el uso de las redes sociales entre los estudiantes universitarios no presenta una estructura completamente homogénea; por el contrario, la duración del uso, las preferencias de plataforma, los fines de uso y las estrategias de visibilidad digital pueden variar en función de variables como el tipo de facultad, el género y el nivel académico. En particular, los estudiantes de teología parecen desarrollar estrategias de visibilidad más controladas en las redes sociales, muestran un mayor interés por los contenidos orientados a valores y abordan las plataformas altamente orientadas a la visibilidad con mayor cautela.

El estudio contribuye a la literatura académica al demostrar que la identidad digital y la autopresentación en línea están determinadas no solo por las preferencias individuales, sino también por las normas culturales, los roles de género, las orientaciones profesionales y las percepciones de la privacidad.

En este contexto, las iniciativas de alfabetización digital llevadas a cabo en las universidades no deberían limitarse únicamente a las habilidades técnicas; también deberían abarcar dimensiones sociológicas como las huellas digitales, el equilibrio entre visibilidad y privacidad, la concienciación sobre los riesgos en línea y la alfabetización mediática crítica.

**Palabras clave:** Sociología de la religión, redes sociales, estudiantes universitarios, tipo de facultad, yo digital.

---

### 结构化摘要:

随着数字化进程的推进, 社交媒体已不再仅仅是沟通工具, 而是演变为一个重要的公共领域, 人们在此构建身份认同、提升可见度并进行自我呈现。大学生是理解社交媒体实践的重要研究群体, 因为他们是使用数字技术最为频繁的社会群体之一。特别是, 人们认为神学院系的学生与其他院系的学生在价值取向、隐私观念、社会角色期望以及在线可见性形式等方面可能存在差异。尽管如此, 现有文献中针对不同院系背景下的社交媒体使用及在线自我呈现进行比较研究的作品仍较为有限。

本研究旨在基于院系类型的背景, 对大学生的社交媒体使用实践及网络自我呈现程度进行比较分析。具体而言, 本研究分析了神学院学生与其他院系学生在社交媒体使用时长、平台偏好、使用/分享目的以及网络自我呈现程度方面的差异。此外, 还评估了网络自我呈现与性别及年级等变量之间的关系。本研究旨在揭示数字身份与可见性实践如何与更广泛的社会动态相互交织。

本研究基于社交媒体社会学、数字身份及网络自我呈现的理论框架。社交媒体被视为一种数字公共领域, 个体在此展现自我、管理他人印象并演绎身份。在此背景下, 自我呈现、戏剧化自我、数字自我及网络可见性等概念构成了本研究的主要概念轴。

尽管现有文献中关于社交媒体使用实践和网络自我呈现的研究众多, 但专门针对神学专业学生与其他院系学生进行比较的研究却寥寥无几。本研究旨在填补这一重要空白, 通过论证数字实践不仅在使用强度上可能存在差异, 在可见性、隐私、价值取向以及网络呈现策略方面也可能有所不同。本研究有望通过从社会学视角探讨神学专业学生的数字可见性及网络自我呈现实践, 作出原创性贡献。

本研究采用横断面描述性研究设计, 基于定量关系调查模型。研究对象为2024-2025学年就读于土耳其各大学的神学专业本科生。样本通过便利抽样确定, 由450名自愿参与在线问卷调查的学生组成。在参与者中, 59.8%为神学系学生, 69.6%为女性。

数据收集工具是一份包含三个部分的问卷。第一部分包含人口统计信息；第二部分考察了社交媒体的使用习惯（每日使用时长、平台使用频率及使用目的）；第三部分采用了由Fullwood、James和Chen-Wilson开发并改编为土耳其语的“在线自我呈现量表”。该量表包含四个子维度：戏剧化自我、理想自我、一致性自我和数字自我。该量表在研究样本中显示出可接受的信度水平。

数据分析采用SPSS 24软件。在进行正态性检验后，应用了包括独立样本t检验和单因素方差分析（ANOVA）在内的参数检验。本研究检验了社交媒体使用时长、平台偏好和使用目的是否因院系类型而异，以及在线自我呈现是否因院系类型、性别和年级而异。

研究结果表明，根据院系类型不同，社交媒体使用行为在某些维度上存在显著差异。其他院系的学生报告的每日社交媒体使用时长显著高于神学系学生。在平台偏好方面，神学系学生报告的TikTok使用频率较低，Facebook使用频率较高，LinkedIn使用频率较低。在Instagram、YouTube或X/Twitter的使用方面未发现显著差异。

关于社交媒体的使用目的，神学专业学生表示将社交媒体用于“娱乐和消磨时间”的比例较低，而用于“关注宗教/道德/价值观导向内容”的比例则显著更高。相比之下，在信息/新闻追踪以及教育/职业用途方面，不同院系类型之间未发现显著差异。这一发现表明，社交媒体已成为大学青年获取信息和学术支持的常见渠道，而文化差异仍在持续塑造以娱乐为导向和以价值观为导向的使用模式。

关于网络自我呈现的研究结果显示，在“理想自我”、“戏剧化自我”、“数字自我”及总分方面，男学生的得分均高于女学生。这表明网络可见度与印象管理并非独立于性别规范而存在。就年级而言，网络自我呈现并非呈线性增长；相反，它在第三学年显著增加，并在第四学年转变为一种更为受控和谨慎的模式。就院系类型而言，总体网络自我呈现水平未发现显著差异，而其他院系的学生仅在“数字自我”维度上得分更高。这一发现表明，神专业的学生在数字可见性方面采取了更为选择性和受控的方式。

研究结果表明，大学生的社交媒体使用并非呈现完全同质的结构；相反，使用时长、平台偏好、使用目的以及数字可见性策略可能会因院系类型、性别和年级等变量而有所不同。特别是，神学专业学生在社交媒体上似乎形成了更为受控的可见性策略，对价值导向型内容表现出更大的兴趣，并且对高度注重可见性的平台持更为谨慎的态度。

本研究通过揭示数字身份和网络自我呈现不仅受个人偏好影响，还受文化规范、性别角色、职业取向以及隐私观念的塑造，从而为相关文献做出了贡献。

在此背景下，高校开展的数字素养教育不应仅限于技术技能，还应涵盖数字足迹、可见性与隐私之间的平衡、网络风险意识以及批判性媒体素养等社会学维度。

**关键词：**宗教社会学、社交媒体、大学生、教师类型、数字自我。

---

### Структурированное Резюме:

В процессе цифровизации социальные сети вышли за рамки простого средства коммуникации и превратились в значимую публичную сферу, в которой формируются представление о собственной идентичности, видимость и самопрезентация. Студенты вузов представляют собой важную исследовательскую группу для понимания практик использования социальных сетей, поскольку они входят в число социальных групп, наиболее интенсивно использующих цифровые технологии. В частности, предполагается, что между студентами теологического факультета и студентами других факультетов могут существовать различия в плане ценностных ориентаций, представлений о конфиденциальности, ожиданий в отношении социальных ролей и форм онлайн-видимости. Несмотря

на это, в научной литературе по-прежнему мало исследований, в которых сравнительно анализируются использование социальных сетей и самопрезентация в Интернете в контексте типа факультета.

Цель данного исследования — сравнительно изучить практики использования социальных сетей студентами университетов и уровни онлайн-самопрезентации в контексте типа факультета. В частности, в исследовании анализируются различия между студентами теологического факультета и студентами других факультетов с точки зрения продолжительности использования социальных сетей, предпочтений в выборе платформ, целей использования/обмена информацией и уровней онлайн-самопрезентации. Кроме того, была оценена взаимосвязь между онлайн-самопрезентацией и такими переменными, как пол и социально-экономический статус. Исследование направлено на выявление того, как практики формирования цифровой идентичности и видимости пересекаются с более широкой социальной динамикой.

Исследование основано на теоретических рамках социологии социальных сетей, цифровой идентичности и онлайн-самопрезентации. Социальные сети рассматриваются как цифровая публичная сфера, в которой индивидуумы демонстрируют себя, управляют впечатлениями и конструируют идентичности. В этом контексте концепции самопрезентации, драматургического «я», цифрового «я» и онлайн-видимости составляют основную концептуальную ось исследования.

Хотя в литературе имеется множество исследований, посвященных практикам использования социальных сетей и самопрезентации в сети, сравнительных исследований, сосредоточенных конкретно на студентах теологического факультета и студентах других факультетов, проводится мало. Данное исследование призвано восполнить важный пробел в литературе, продемонстрировав, что цифровые практики могут различаться не только по интенсивности использования, но и с точки зрения видимости, конфиденциальности, ценностных ориентаций и стратегий самопрезентации в сети. Ожидается, что данное исследование внесет оригинальный вклад, предложив социологическую перспективу на цифровую видимость и практики онлайн-самопрезентации студентов теологического факультета.

Исследование было спланировано как кросс-секционное и описательное, основанное на модели количественного реляционного опроса. Выборка исследования состоит из студентов бакалавриата, обучающихся в различных университетах Турции в 2024–2025 учебном году. Выборка была сформирована методом удобной выборки и состояла из 450 студентов, добровольно принявших участие в онлайн-опросе. Среди участников 59,8 % составляли студенты теологических факультетов, а 69,6 % — женщины.

Инструментом сбора данных служил опросник, состоящий из трех разделов. Первый раздел включал демографическую информацию, во втором разделе изучались практики использования социальных сетей (ежедневная продолжительность использования, частота использования платформ и цели использования), а в третьем разделе использовалась Шкала онлайн-самопрезентации, разработанная Фуллвудом, Джеймсом и Чен-Уилсоном и адаптированная на турецкий язык. Шкала состоит из четырёх поддименсий: драматургическое «я», идеальное «я», последовательное «я» и цифровое «я». Шкала продемонстрировала приемлемый уровень надежности в рамках исследуемой выборки.

Для анализа данных использовалось программное обеспечение SPSS 24. После проверки нормальности распределения были применены параметрические тесты, включая t-критерий для независимых выборок и однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA). В ходе исследования проверялась гипотеза о том, различаются ли продолжительность использования социальных сетей, предпочтения в выборе платформ и цели использования в зависимости от типа факультета, а также различается ли онлайн-самопрезентация в зависимости от типа факультета, пола и курса обучения.

Результаты показывают, что практика использования социальных сетей значительно различается по определенным параметрам в зависимости от типа факультета. Студенты других факультетов сообщили о значительно более длительном ежедневном использовании социальных сетей, чем студенты теологического факультета. Что касается предпочтений в выборе платформ, студенты теологического факультета сообщили о более низкой частоте использования TikTok, более высокой

частоте использования Facebook и более низкой частоте использования LinkedIn. Не было обнаружено значимых различий в использовании Instagram, YouTube или X/Twitter.

Что касается целей использования социальных сетей, студенты теологического факультета указали на более низкую степень использования для «развлечения и времяпрепровождения», тогда как их использование для «отслеживания контента религиозного, морального и ценностно-ориентированного характера» было значительно выше. Напротив, значимых различий в отслеживании информации и новостей, а также в образовательном и профессиональном использовании в зависимости от типа факультета обнаружено не было. Этот результат свидетельствует о том, что социальные сети стали распространенным источником информации и академической поддержки для студенческой молодежи, в то время как культурные различия по-прежнему определяют модели использования, ориентированные на развлечение и ценности.

Результаты, касающиеся самопрезентации в сети, показали, что студенты-мужчины набрали больше баллов, чем студентки, по показателям «идеального я», «драматургического я», «цифрового я» и по общему баллу. Это указывает на то, что видимость в сети и управление впечатлением не являются независимыми от гендерных норм. Что касается курса обучения, уровень онлайн-самопрезентации не увеличивался линейно; напротив, он особенно вырос на третьем курсе, а на четвертом курсе приобрел более контролируемый и осторожный характер. Что касается типа факультета, значимых различий в общем уровне онлайн-самопрезентации обнаружено не было, в то время как студенты других факультетов набрали более высокие баллы только по параметру «цифровое «я»». Этот результат свидетельствует о том, что студенты теологического факультета применяют более избирательный и контролируемый подход к цифровой видимости.

Результаты исследования показывают, что использование социальных сетей среди студентов университетов не имеет полностью однородной структуры; напротив, продолжительность использования, предпочтения в выборе платформ, цели использования и стратегии цифровой видимости могут варьироваться в зависимости от таких переменных, как тип факультета, пол и курс обучения. В частности, студенты теологического факультета, по-видимому, разрабатывают более контролируемые стратегии видимости в социальных сетях, проявляют больший интерес к ценностно-ориентированному контенту и более осторожно подходят к платформам, ориентированным на высокую видимость.

Данное исследование вносит вклад в научную литературу, демонстрируя, что цифровая идентичность и самопрезентация в сети формируются не только индивидуальными предпочтениями, но и культурными нормами, гендерными ролями, профессиональной ориентацией и представлениями о конфиденциальности.

В этом контексте инициативы по развитию цифровой грамотности, реализуемые в университетах, не должны ограничиваться исключительно техническими навыками; они также должны охватывать социологические аспекты, такие как цифровой след, баланс между видимостью и конфиденциальностью, осведомленность о рисках в сети и критическая медиаграмотность.

**Ключевые слова:** социология религии, социальные сети, студенты университетов, тип преподавательского состава, цифровое «я».

### संरचित सारांशः

डिजिटलीकरण की प्रक्रिया के साथ, सोशल मीडिया केवल संचार का एक साधन होने से आगे विकसित हो गया है और यह एक महत्वपूर्ण सार्वजनिक क्षेत्र बन गया है जहाँ पहचान की प्रस्तुति, दृश्यता और आत्म-प्रदर्शन का निर्माण होता है।

विश्वविद्यालय के छात्र सोशल मीडिया प्रथाओं को समझने के लिए एक महत्वपूर्ण शोध आबादी का गठन करते हैं, क्योंकि वे उन सामाजिक समूहों में से हैं जो डिजिटल प्रौद्योगिकियों का सबसे अधिक गहन रूप से उपयोग करते हैं। विशेष रूप से, यह माना जाता है कि मूल्य अभिविन्यास, गोपनीयता की धारणाओं, सामाजिक भूमिकाओं की अपेक्षाओं,

और ऑनलाइन दृश्यता के रूपों के मामले में धर्मशास्त्र संकाय के छात्रों और अन्य संकायों के छात्रों के बीच अंतर हो सकता है। इसके बावजूद, साहित्य में संकाय के प्रकार के संदर्भ में सोशल मीडिया उपयोग और ऑनलाइन आत्म-प्रस्तुति की तुलनात्मक जांच करने वाले अध्ययन सीमित हैं।

इस अध्ययन का उद्देश्य संकाय के प्रकार के संदर्भ में विश्वविद्यालय के छात्रों की सोशल मीडिया उपयोग प्रथाओं और ऑनलाइन आत्म-प्रस्तुति के स्तरों की तुलनात्मक रूप से जांच करना है। विशेष रूप से, यह अध्ययन सोशल मीडिया उपयोग की अवधि, प्लेटफॉर्म वरीयताओं, उपयोग/साझा करने के उद्देश्यों और ऑनलाइन आत्म-प्रस्तुति के स्तरों के मामले में धर्मशास्त्र संकाय के छात्रों और अन्य संकायों के छात्रों के बीच के अंतरों का विश्लेषण करता है। इसके अतिरिक्त, ऑनलाइन आत्म-प्रस्तुति और लिंग तथा वर्ग स्तर के चरों के बीच के संबंध का भी मूल्यांकन किया गया।

इस अध्ययन का उद्देश्य यह प्रकट करना है कि डिजिटल पहचान और दृश्यता की प्रथाएँ व्यापक सामाजिक गतिकी के साथ कैसे जुड़ती हैं।

यह शोध सोशल मीडिया, डिजिटल पहचान और ऑनलाइन आत्म-प्रस्तुति के समाजशास्त्र के सैद्धांतिक ढांचे पर आधारित है। सोशल मीडिया को एक डिजिटल सार्वजनिक क्षेत्र माना जाता है जिसमें व्यक्ति खुद को दृश्यमान बनाते हैं, धारणाओं का प्रबंधन करते हैं, और पहचानों का प्रदर्शन करते हैं। इस संदर्भ में, आत्म-प्रस्तुति, नाटकीय आत्म, डिजिटल आत्म और ऑनलाइन दृश्यता की अवधारणाएँ इस अध्ययन के मुख्य वैचारिक धुरी का निर्माण करती हैं।

हालांकि सोशल मीडिया के उपयोग की प्रथाओं और ऑनलाइन आत्म-प्रस्तुति पर साहित्य में कई अध्ययन मौजूद हैं, लेकिन विशेष रूप से धर्मशास्त्र के छात्रों और अन्य संकायों के छात्रों पर केंद्रित तुलनात्मक अध्ययन सीमित हैं। यह अध्ययन यह प्रदर्शित करके साहित्य में एक महत्वपूर्ण अंतराल को भरने का प्रयास करता है कि डिजिटल प्रथाएं न केवल उपयोग की तीव्रता के मामले में, बल्कि दृश्यता, गोपनीयता, मूल्य अभिविन्यास और ऑनलाइन प्रतिनिधित्व रणनीतियों के मामले में भी भिन्न हो सकती हैं।

इस अध्ययन से धर्मशास्त्र के छात्रों की डिजिटल दृश्यता और ऑनलाइन आत्म-प्रस्तुति प्रथाओं पर एक समाजशास्त्रीय दृष्टिकोण प्रदान करके एक मौलिक योगदान देने की उम्मीद है।

यह शोध एक मात्रात्मक संबंधपरक सर्वेक्षण मॉडल पर आधारित एक क्रॉस-सेक्शनल और वर्णनात्मक अध्ययन के रूप में तैयार किया गया था। अध्ययन की जनसंख्या में 2024-2025 शैक्षणिक वर्ष के दौरान तुर्की के विभिन्न विश्वविद्यालयों में अध्ययन कर रहे स्नातक छात्र शामिल हैं। नमूना सुविधा नमूनाकरण (convenience sampling) के माध्यम से निर्धारित किया गया था और इसमें 450 छात्र शामिल थे जिन्होंने स्वेच्छा से एक ऑनलाइन प्रश्नावली में भाग लिया। प्रतिभागियों में से, 59.8% धर्मशास्त्र संकाय के छात्र थे और 69.6% महिलाएँ थीं।

डेटा संग्रहण उपकरण एक प्रश्नावली थी जिसमें तीन खंड थे।

पहले खंड में जनसांख्यिकीय जानकारी शामिल थी, दूसरे खंड में सोशल मीडिया उपयोग की प्रथाओं (दैनिक उपयोग की अवधि, प्लेटफॉर्म उपयोग की आवृत्ति, और उपयोग के उद्देश्य) की जांच की गई, और तीसरे खंड में फुलबुड, जेम्स और चेन-विल्सन द्वारा विकसित और तुर्की में अनुकूलित ऑनलाइन स्व-प्रस्तुति पैमाने (Online Self-Presentation Scale) का उपयोग किया गया। इस पैमाने में चार उप-आयाम हैं: नाटकीय स्वयं (dramaturgical self), आदर्श स्वयं (ideal self), सुसंगत स्वयं (consistent self), और डिजिटल स्वयं (digital self)।

इस पैमाने ने शोध नमूने के भीतर विश्वसनीयता का एक स्वीकार्य स्तर प्रदर्शित किया।

डेटा विश्लेषण के लिए SPSS 24 सॉफ्टवेयर का उपयोग किया गया था। सामान्यता विश्लेषण के बाद, स्वतंत्र नमूनों के टी-टेस्ट और एक-तरफा विचरण के विश्लेषण (ANOVA) सहित पैरामीट्रिक परीक्षण लागू किए गए। अध्ययन में यह परखा गया कि क्या संकाय के प्रकार के अनुसार सोशल मीडिया उपयोग की अवधि, प्लेटफॉर्म की प्राथमिकताएं और उपयोग के उद्देश्य भिन्न थे, और क्या ऑनलाइन आत्म-प्रस्तुति संकाय के प्रकार, लिंग और कक्षा स्तर के अनुसार भिन्न थी।

निष्कर्ष बताते हैं कि संकाय के प्रकार के अनुसार कुछ आयामों में सोशल मीडिया उपयोग की प्रथाओं में काफी भिन्नता है। अन्य संकायों के छात्रों ने धर्मशास्त्र के छात्रों की तुलना में प्रतिदिन सोशल मीडिया उपयोग की अवधि काफी अधिक बताई। प्लेटफॉर्म वरीयता के मामले में, धर्मशास्त्र के छात्रों ने टिकटॉक का उपयोग कम, फेसबुक का उपयोग

अधिक और लिंकडइन का उपयोग कम बताया। इंस्टाग्राम, यूट्यूब या एक्स/ट्विटर के उपयोग में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं पाया गया।

सोशल मीडिया उपयोग के उद्देश्यों के संबंध में, धर्मशास्त्र के छात्रों ने "मनोरंजन और समय बिताने" के लिए कम उपयोग की सूचना दी, जबकि "धार्मिक/नैतिक/मूल्य-आधारित सामग्री को फॉलो करने" के लिए उनका उपयोग काफी अधिक था। इसके विपरीत, संकाय के प्रकार के अनुसार सूचना/समाचार फॉलो-अप और शैक्षिक/पेशेवर उपयोग में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं पाया गया।

यह निष्कर्ष दर्शाता है कि सोशल मीडिया विश्वविद्यालय के युवाओं के लिए सूचना और शैक्षणिक सहायता का एक सामान्य स्रोत बन गया है, जबकि सांस्कृतिक अंतर मनोरंजन-उन्मुख और मूल्य-उन्मुख उपयोग पैटर्न को आकार देना जारी रखे हुए हैं।

ऑनलाइन आत्म-प्रस्तुति से संबंधित निष्कर्षों ने दिखाया कि पुरुष छात्रों ने आदर्श स्वयं, नाटकीय स्वयं, डिजिटल स्वयं और कुल स्कोर पर महिला छात्रों की तुलना में बेहतर प्रदर्शन किया। यह दर्शाता है कि ऑनलाइन दृश्यता और प्रभाव प्रबंधन लिंग मानदंडों से स्वतंत्र नहीं हैं।

कक्षा स्तर के मामले में, ऑनलाइन आत्म-प्रस्तुति रैखिक रूप से नहीं बढ़ी; बल्कि, यह विशेष रूप से तीसरे वर्ष में बढ़ी और चौथे वर्ष में एक अधिक नियंत्रित और सतर्क पैटर्न में बदल गई। संकाय के प्रकार के संबंध में, समग्र ऑनलाइन आत्म-प्रस्तुति के स्तरों में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं पाया गया, जबकि अन्य संकायों के छात्रों ने केवल डिजिटल आत्म आयाम में अधिक अंक प्राप्त किए। यह निष्कर्ष बताता है कि धर्मशास्त्र के छात्र डिजिटल दृश्यता के प्रति अधिक चयनात्मक और नियंत्रित दृष्टिकोण अपनाते हैं।

अध्ययन के परिणाम दर्शाते हैं कि विश्वविद्यालय के छात्रों के बीच सोशल मीडिया का उपयोग पूरी तरह से एकरूप संरचना प्रदर्शित नहीं करता है; बल्कि, उपयोग की अवधि, प्लेटफॉर्म की प्राथमिकताएँ, उपयोग के उद्देश्य, और डिजिटल दृश्यता की रणनीतियाँ संकाय का प्रकार, लिंग और वर्ग स्तर जैसे चरों के अनुसार भिन्न हो सकती हैं। विशेष रूप से, धर्मशास्त्र के छात्र सोशल मीडिया पर अधिक नियंत्रित दृश्यता रणनीतियाँ विकसित करते प्रतीत होते हैं, मूल्य-उन्मुख सामग्री में अधिक रुचि दिखाते हैं, और अत्यधिक दृश्यता-उन्मुख प्लेटफॉर्म को अधिक सावधानी से अपनाते हैं।

यह अध्ययन यह प्रदर्शित करके साहित्य में योगदान देता है कि डिजिटल पहचान और ऑनलाइन आत्म-प्रस्तुति केवल व्यक्तिगत प्राथमिकताओं से ही नहीं, बल्कि सांस्कृतिक मानदंडों, लिंग भूमिकाओं, व्यावसायिक अभिविन्यास और गोपनीयता की धारणाओं से भी आकार लेती हैं।

इस संदर्भ में, विश्वविद्यालयों में आयोजित डिजिटल साक्षरता पहलों को केवल तकनीकी कौशल तक सीमित नहीं किया जाना चाहिए; उनमें डिजिटल पदचिह्न, दृश्यता और गोपनीयता के बीच संतुलन, ऑनलाइन जोखिम जागरूकता, और आलोचनात्मक मीडिया साक्षरता जैसे समाजशास्त्रीय आयामों को भी शामिल किया जाना चाहिए।

**कीवर्ड:** धर्म का समाजशास्त्र, सोशल मीडिया, विश्वविद्यालय के छात्र, संकाय का प्रकार, डिजिटल स्वयं।

#### Yapılandırılmış Özet:

Dijitalleşme süreciyle birlikte sosyal medya, salt bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek kimlik sunumu, görünürlük ve öz-performansın üretildiği önemli bir kamusal alan haline gelmiştir. Üniversite öğrencileri, dijital teknolojileri en yoğun şekilde kullanan sosyal gruplar arasında yer aldıkları için, sosyal medya uygulamalarını anlamak açısından önemli bir araştırma popülasyonunu oluşturmaktadır. Özellikle, ilahiyat fakültesi öğrencileri ile diğer fakültelerden gelen öğrenciler arasında değer yönelimleri, mahremiyet algıları, sosyal rol beklentileri ve çevrimiçi görünürlük biçimleri açısından farklılıklar olabileceği düşünülmektedir. Buna rağmen, literatürde fakülte türü bağlamında sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi kendini sunma biçimlerini karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmalar sınırlı kalmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, fakülte türü bağlamında üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım uygulamalarını ve çevrimiçi kendini sunma düzeylerini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Özellikle çalışma, sosyal medya kullanım süresi, platform tercihleri, kullanım/paylaşım amaçları ve çevrimiçi kendini sunma

düzeyleri açısından ilahiyat fakültesi öğrencileri ile diğer fakültelerden gelen öğrenciler arasındaki farklılıkları analiz etmektedir. Ayrıca, çevrimiçi kendini sunma ile cinsiyet ve sınıf düzeyi değişkenleri arasındaki ilişki de değerlendirilmiştir. Çalışma, dijital kimlik ve görünürlük uygulamalarının daha geniş sosyal dinamiklerle nasıl kesiştiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma, sosyal medya sosyolojisi, dijital kimlik ve çevrimiçi kendini sunma kavramlarının oluşturduğu teorik çerçeveye dayanmaktadır. Sosyal medya, bireylerin kendilerini görünür kıldıkları, izlenimlerini yönettikleri ve kimliklerini sergiledikleri bir dijital kamusal alan olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, kendini sunma, dramaturjik benlik, dijital benlik ve çevrimiçi görünürlük kavramları, çalışmanın ana kavramsal eksenini oluşturmaktadır.

Literatürde sosyal medya kullanım uygulamaları ve çevrimiçi kendini sunma üzerine çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, özellikle ilahiyat öğrencileri ile diğer fakültelerden gelen öğrencilere odaklanan karşılaştırmalı çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, dijital uygulamaların yalnızca kullanım yoğunluğu açısından değil, aynı zamanda görünürlük, mahremiyet, değer yönelimleri ve çevrimiçi temsil stratejileri açısından da farklılık gösterebileceğini ortaya koyarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın, ilahiyat öğrencilerinin dijital görünürlük ve çevrimiçi kendini sunma uygulamalarına sosyolojik bir bakış açısı sunarak özgün bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırma, nicel ilişkisel anket modeline dayalı kesitsel ve betimsel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın evreni, 2024–2025 akademik yılında Türkiye’deki farklı üniversitelerde öğrenim gören lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem, uygunluk örneklemesi yoluyla belirlenmiş olup, çevrimiçi ankete gönüllü olarak katılan 450 öğrenciden oluşmuştur. Katılımcıların %59,8’i ilahiyat fakültesi öğrencileri, %69,6’sı ise kadındır.

Veri toplama aracı, üç bölümden oluşan bir ankettir. İlk bölüm demografik bilgileri içerirken, ikinci bölüm sosyal medya kullanım alışkanlıklarını (günlük kullanım süresi, platform kullanım sıklığı ve kullanım amaçları) incelemiş, üçüncü bölümde ise Fullwood, James ve Chen-Wilson tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan Çevrimiçi Kendini Sunma Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, dört alt boyuttan oluşmaktadır: dramaturjik benlik, ideal benlik, tutarlı benlik ve dijital benlik. Ölçek, araştırma örnekleminde kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyi sergilemiştir.

Veri analizi için SPSS 24 yazılımı kullanılmıştır. Normallik analizlerinin ardından, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) dahil olmak üzere parametrik testler uygulanmıştır. Çalışma, sosyal medya kullanım süresi, platform tercihleri ve kullanım amaçlarının fakülte türüne göre farklılık gösterip göstermediğini ve çevrimiçi kendini sunma biçiminin fakülte türü, cinsiyet ve sınıf düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmiştir.

Bulgular, sosyal medya kullanım uygulamalarının fakülte türüne göre belirli boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Diğer fakültelerden gelen öğrenciler, ilahiyat öğrencilerine kıyasla günlük sosyal medya kullanım sürelerinin istatistiksel olarak anlamlı derecede daha uzun olduğunu bildirmiştir. Platform tercihleri açısından ilahiyat öğrencileri, TikTok kullanım sıklığının daha düşük, Facebook kullanımının daha yüksek ve LinkedIn kullanımının daha düşük olduğunu belirtmiştir. Instagram, YouTube veya X/Twitter kullanımında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Sosyal medya kullanım amaçları açısından, ilahiyat öğrencileri “eğlence ve zaman geçirme” amacıyla daha az kullanım bildirirken, “dini/ahlaki/değer odaklı içerikleri takip etme” amaçlı kullanımları önemli ölçüde daha yüksekti. Buna karşın, fakülte türüne göre bilgi/haber takibi ve eğitim/mesleki kullanımda önemli bir fark bulunmadı. Bu bulgu, sosyal medyanın üniversite gençliği için yaygın bir bilgi ve akademik destek kaynağı haline geldiğini, ancak kültürel farklılıkların eğlence odaklı ve değer odaklı kullanım kalıplarını şekillendirmeye devam ettiğini göstermektedir.

Çevrimiçi kendini sunma ile ilgili bulgular, erkek öğrencilerin ideal benlik, dramaturjik benlik, dijital benlik ve toplam puanlarda kız öğrencilerden daha yüksek puan aldığını ortaya koydu. Bu durum, çevrimiçi görünürlük ve izlenim yönetiminin cinsiyet normlarından bağımsız olmadığını göstermektedir. Sınıf seviyesi açısından bakıldığında, çevrimiçi kendini sunma doğrusal bir şekilde artmamıştır; aksine, özellikle üçüncü sınıfta artış göstermiş ve dördüncü sınıfta daha kontrollü ve temkinli bir örüntüye dönüşmüştür. Fakülte türü açısından bakıldığında, genel çevrimiçi kendini sunma düzeylerinde anlamlı bir fark bulunmazken, diğer fakültelerden

---

gelen öğrenciler yalnızca dijital benlik boyutunda daha yüksek puanlar almıştır. Bu bulgu, ilahiyat öğrencilerinin dijital görünürlük konusunda daha seçici ve kontrollü bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir.

Çalışmanın sonuçları, üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanımının tamamen homojen bir yapı sergilemediğini; aksine, kullanım süresi, platform tercihleri, kullanım amaçları ve dijital görünürlük stratejilerinin fakülte türü, cinsiyet ve sınıf seviyesi gibi değişkenlere göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle teoloji öğrencileri, sosyal medyada daha kontrollü görünürlük stratejileri geliştirmekte, değer odaklı içeriğe daha fazla ilgi göstermekte ve görünürlük odaklı platformlara daha temkinli yaklaşmaktadır.

Bu çalışma, dijital kimliğin ve çevrimiçi kendini sunma biçiminin yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda kültürel normlar, cinsiyet rolleri, mesleki yönelimler ve mahremiyet algıları tarafından da şekillendirildiğini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda, üniversitelerde yürütülen dijital okuryazarlık girişimleri yalnızca teknik becerilerle sınırlı kalmamalı; aynı zamanda dijital ayak izleri, görünürlük ve mahremiyet arasındaki denge, çevrimiçi risk farkındalığı ve eleştirel medya okuryazarlığı gibi sosyolojik boyutları da kapsamalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Din Sosyolojisi, Sosyal medya, üniversite öğrencileri, fakülte türü, dijital benlik.

[www.turkishstudies.net/religion](http://www.turkishstudies.net/religion)**Turkish Studies - Comparative Religious Studies**

eISSN: 2667-5544

**ANKARA SCIENCE  
UNIVERSITY**

## **The Relationship Between Social Media Usage and Digital Identity: A Comparative Analysis Among Theology and Other Faculty Students**

### **Introduction**

The process of digitalization has profoundly transformed individuals' modes of communication, social relationships, and identity construction. With the widespread adoption of internet technologies and the integration of social media platforms into everyday life, individuals have become not only consumers of information but also active agents who continuously construct and present their identities. In this context, social media environments are regarded as spaces in which individuals express themselves in specific ways, gain visibility, and reconstruct their identities through social interactions (Castells, 2010).

The theoretical foundations of the concept of self-presentation can be traced to the perspective that views individuals as performing roles appropriate to different social contexts in everyday life. From this standpoint, people engage in various identity performances across different social settings, much like actors performing on a stage. Digital environments further facilitate these performances by allowing them to be enacted in a more controlled and selective manner (Goffman, 1959).

Online self-presentation refers to the process through which individuals consciously construct and present their identities on digital platforms. On social media, users create particular images of themselves through profile pictures, posts, likes, stories, and other forms of online interaction. Throughout this process, individuals may emphasize present (Walther, 1996, pp. 3–14). Consequently, the notion of selective self-presentation has become increasingly prominent in the literature.

Previous research has demonstrated that social media use is closely associated with individuals' need for social acceptance, their sense of belonging, and the development of social capital. In particular, young people and university students use social media not only for communication but also as a means of identity development and the enhancement of social visibility (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007, pp. 1143–1168).

Nevertheless, the effects of digitalization on self-presentation are not exclusively positive. The constant pressure to remain visible, the expectation of receiving approval through likes and reactions, and continuous processes of social comparison may create significant psychological strain. Furthermore, exposure to idealized self-presentations on social media can influence individuals' self-esteem and contribute to discrepancies between their online identities and their authentic selves (Vogel et al., 2014, pp. 206–217).

More recent studies suggest that digitalization has transformed not only the ways individuals present themselves but also how they perceive and construct their identities. The influence of

algorithms on content exposure, the mechanisms that regulate online visibility, and the ability of social media platforms to shape user behavior have fundamentally reshaped the ways in which individuals present themselves in digital environments (Couldry & Hepp, 2017, certain aspects of their authentic identities, conceal others, or construct idealized versions of themselves (Boyd, 2007, pp. 119–142).

One of the principal characteristics that distinguishes self-presentation in digital environments from traditional face-to-face interaction is the greater degree of control and editability it provides. Whereas physical appearance, body language, and spontaneous reactions play a central role in offline interactions, online users can edit their content, determine the timing of their posts, and selectively choose the identity cues they wish to p. 16).

In conclusion, digitalization exerts multidimensional effects on online self-presentation. While social media platforms provide individuals with valuable opportunities for self-expression and the development of social relationships, they also introduce challenges such as identity pressure, social comparison, and the construction of idealized selves.

### Method

This study employed a quantitative research approach using a cross-sectional, descriptive, and correlational survey design. Correlational survey studies aim to identify the relationships between two or more variables and to determine the strength of these relationships within existing conditions (Gürbüz & Şahin, 2014, p. 223; İslamoğlu & Alınacı, 2016, p. 256). Within this framework, the study examined university students' social media use practices (daily duration of use and frequency of platform use) together with their levels of online self-presentation. In addition, it investigated whether these variables differed significantly according to faculty type (Faculty of Theology versus Other Faculties).

### Population and Sample

The target population consisted of undergraduate students enrolled at various universities in Türkiye during the 2024-2025 academic year. A non-probability convenience sampling method was employed, and the study was conducted with students who voluntarily completed an online questionnaire (Erkuş, 2009, p. 98). Accordingly, the final sample comprised 450 undergraduate students.

The adequacy of the sample size was evaluated based on recommendations suggesting that a minimum sample of approximately **384 participants** is sufficient for large populations. Therefore, the sample of 450 participants exceeded the recommended minimum and was considered adequate for achieving the objectives of the study (Karagöz, 2016, p. 288).

**Table 1.** Demographic Characteristics of the Participants

| Variable                        | Category                                   | <i>n</i> | %    |
|---------------------------------|--------------------------------------------|----------|------|
| <b>Region of the University</b> | Central Anatolia                           | 185      | 41.1 |
|                                 | Black Sea                                  | 107      | 23.8 |
|                                 | Southeastern Anatolia                      | 54       | 12.0 |
|                                 | Mediterranean                              | 39       | 8.7  |
|                                 | Eastern Anatolia                           | 33       | 7.3  |
|                                 | Aegean                                     | 32       | 7.1  |
| <b>Faculty Type</b>             | Faculty of Theology                        | 269      | 59.8 |
|                                 | Humanities and Social Sciences             | 107      | 23.8 |
|                                 | Health Sciences                            | 33       | 7.3  |
|                                 | Applied Sciences/Technical/Arts and Others | 41       | 9.1  |
| <b>Class Level</b>              | First Year                                 | 119      | 26.4 |
|                                 | Second Year                                | 108      | 24.0 |
|                                 | Third Year                                 | 112      | 24.9 |
|                                 | Fourth Year                                | 111      | 24.7 |
| <b>Gender</b>                   | Female                                     | 313      | 69.6 |
|                                 | Male                                       | 137      | 30.4 |

As shown in Table 1, 69.6% of the participants were female and 30.4% were male. Regarding faculty type, students from the Faculty of Theology constituted the largest group (59.8%), followed by students from the Humanities and Social Sciences (23.8%), Applied Sciences/Technical/Arts and Other Faculties (9.1%) and Health Sciences (7.3%). The distribution across class levels was relatively balanced, ranging from first- to fourth-year students. In terms of geographical distribution, the highest proportion of participants studied at universities located in the Central Anatolia Region (41.1%), followed by the Black Sea Region (23.8%) and the Southeastern Anatolia Region (12.0%).

Data were collected from students enrolled at 25 universities across Türkiye. The distribution of participating universities was presented at the regional level by classifying institutions according to the geographical region in which they are located. Initially, participants' faculties were categorized into 12 different faculty types: Maritime, Education, Literature, Arts and Sciences, Fine Arts, Law, Economics and Administrative Sciences, Theology, Engineering, Health Sciences, Tourism, and Other.

Given the highly diverse and multi-categorical structure of the sample, several categories were combined to provide a clearer and more interpretable presentation of the descriptive statistics. Since the primary objective of the study was to compare the digital practices of Faculty of Theology students with those of students enrolled in other academic disciplines, all faculties other than theology were combined under the broader category of Other Faculties for the inferential analyses. Consequently, all statistical comparisons were conducted between students from the Faculty of Theology ( $n = 269$ ) and those from Other Faculties ( $n = 181$ ).

A three-part questionnaire was used as the data collection instrument in this study. The questionnaire consisted of items designed to determine participants' demographic characteristics, social media usage practices, and levels of online self-presentation.

The first section included questions regarding participants' demographic characteristics. Specifically, information was collected on participants' gender, year of study, and faculty type.

The second section contained questions designed to identify participants' social media usage practices. This section measured participants' daily social media usage duration, the frequency with which they used various social media platforms (e.g., Instagram, YouTube, TikTok, X/Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, and Telegram/Discord), and their purposes for using social media (e.g., communication, sharing daily life, following news and information, entertainment and leisure, interacting with new people, self-expression, following religious and moral content, and educational/professional purposes).

To determine students' online self-presentation tendencies, the Online Self-Presentation Scale, originally developed by Fullwood, James, and Chen-Wilson (2016) and adapted into Turkish by Dalkılıç (2025), was employed. The scale consists of 18 items and four sub-dimensions: dramaturgical self (5 items), ideal self (7 items), consistent self (3 items), and digital self (3 items). In the adaptation study, the overall reliability coefficient of the scale was reported as  $\alpha = .846$ . Cronbach's alpha coefficients for the sub-dimensions were  $\alpha = .926$  for dramaturgical self,  $\alpha = .841$  for ideal self,  $\alpha = .785$  for consistent self, and  $\alpha = .738$  for digital self (Dalkılıç, 2025). These findings indicate that the Turkish version of the scale demonstrates acceptable to high internal consistency both for the total score and for each sub-dimension.

In the present study, the reliability of the Online Self-Presentation Scale was re-examined using data obtained from the study sample. Cronbach's alpha coefficients were calculated based on data collected from 450 participants. The reliability coefficient was found to be  $\alpha = .757$  for the overall scale,  $\alpha = .844$  for the dramaturgical self sub-dimension,  $\alpha = .704$  for the ideal self sub-dimension,  $\alpha = .610$  for the consistent self sub-dimension, and  $\alpha = .640$  for the digital self sub-dimension. Accordingly, the reliability coefficients of the sub-dimensions ranged from  $\alpha = .610$  to  $\alpha = .844$  in the present sample. According to the literature, Cronbach's alpha values of .60 or higher are generally considered acceptable, whereas values of .70 or above indicate good reliability (Can, 2016). Therefore, the internal consistency of the scale used in this study can be regarded as adequate overall; specifically, the dramaturgical self and ideal self sub-dimensions demonstrate good reliability, while the consistent self and digital self sub-dimensions exhibit acceptable reliability.

### Data Analysis

The data were analyzed using IBM SPSS Statistics 24. Prior to conducting the analyses, the normality of the scores obtained from the Online Self-Presentation Scale was examined. To this end, measures of central tendency (mean, median, and mode), together with skewness and kurtosis coefficients, were calculated for each sub-dimension and for the total scale score. The descriptive statistics are presented in **Table 2**.

Table 2. Normality Indicators for the Online Self-Presentation Scale Scores

| Variable                                | Mean        | Median      | Mode        | SD          | Skewness     | Kurtosis      | Min–Max          |
|-----------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|------------------|
| Ideal Self                              | 2.60        | 2.57        | 3.00        | 0.50        | 0.034        | -0.668        | 1.57–3.71        |
| Dramaturgical Self                      | 2.14        | 2.00        | 2.00        | 0.77        | 0.209        | -0.887        | 1.00–4.00        |
| Consistent Self                         | 3.08        | 3.00        | 3.00        | 0.57        | -0.367       | -0.588        | 1.67–4.33        |
| Digital Self                            | 3.01        | 3.00        | 3.00        | 0.68        | 0.138        | 0.059         | 1.00–5.00        |
| <b>Online Self-Presentation (Total)</b> | <b>2.62</b> | <b>2.61</b> | <b>2.33</b> | <b>0.43</b> | <b>0.211</b> | <b>-0.534</b> | <b>1.72–3.78</b> |

As shown in Table 2, descriptive statistics and normality indicators are presented for the ideal self, dramaturgical self, consistent self, digital self sub-dimensions, and the total score of the Online Self-Presentation Scale. The mean, median, and mode values are relatively close to one

another across both the sub-dimensions and the overall scale. Furthermore, the skewness and kurtosis coefficients fall within the acceptable range ( $\pm 1.96$ ). These findings indicate that the online self-presentation scores satisfy the assumption of normal distribution and support the use of parametric statistical analyses (Can, 2016, pp. 82–85).

Accordingly, in addition to descriptive statistics, parametric statistical techniques were employed to examine the relationships among the variables in line with the research questions. An independent samples *t*-test was used to determine differences between two-group variables such as gender, whereas one-way analysis of variance (ANOVA) was performed for variables consisting of more than two groups, such as year of study. For all statistical tests, the level of significance was set at .05.

### Research Hypotheses

Within the scope of this study, the following hypotheses were formulated to determine whether university students' social media usage practices and levels of online self-presentation differ according to variables such as faculty type, gender, and year of study.

**H1:** There is a statistically significant difference in university students' daily social media usage duration according to the type of faculty in which they are enrolled.

**H2:** There is a statistically significant difference in university students' frequency of using social media platforms according to the type of faculty in which they are enrolled.

**H3:** There is a statistically significant difference in university students' purposes of using and sharing content on social media according to the type of faculty in which they are enrolled.

**H4:** There is a statistically significant difference in university students' levels of online self-presentation according to the type of faculty in which they are enrolled.

**H5:** There is a statistically significant difference in university students' levels of online self-presentation according to gender.

**H6:** There is a statistically significant difference in university students' levels of online self-presentation according to their year of study.

This section presents the findings regarding university students' social media usage practices and their levels of online self-presentation. The findings are organized around two main themes.

First, social media usage practices including participants' daily usage duration, frequency of using different social media platforms, and purposes of using social media were compared according to faculty type.

Second, the sub-dimensions and total scores of the Online Self-Presentation Scale were examined according to gender, year of study, and faculty type.

For all tables, means (M), standard deviations (SD), and the results of the relevant statistical analyses (independent samples *t*-test and one-way ANOVA) are reported.

### 1. Social Media Usage Practices: Usage Duration, Platform Preferences, and Purposes of Use and Sharing

This subsection examines participants' daily social media usage duration, the frequency with which they use various social media platforms, and their purposes for using social media within the context of faculty type.

Accordingly, responses to the question "*On average, how much time do you spend using social media each day?*" are presented first, followed by frequency scores for the use of platforms

such as Instagram, YouTube, TikTok, X/Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp Status/Channels, and Telegram/Discord.

Finally, participants' purposes for using and sharing content on social media including communication, sharing daily life, following news and information, entertainment and leisure, meeting and interacting with new people, self-expression, following religious, moral, and value-oriented content, and educational or professional purposes were compared according to faculty type.

The findings presented in this section aim to demonstrate how social media usage differs across faculty types not only in terms of the level of use but also regarding the motivations and meanings attributed to its use.

Table 3. Average Daily Social Media Usage Duration by Faculty Type

| Faculty Type        | N   | M    | SD   | t    | df  | p    |
|---------------------|-----|------|------|------|-----|------|
| Other Faculties     | 181 | 4.19 | 1.21 | 2.85 | 448 | .005 |
| Faculty of Theology | 269 | 3.86 | 1.25 |      |     |      |

Table 3 presents the results of the independent samples *t*-test comparing responses to the question, "On average, how much time do you spend using social media each day?" according to faculty type.

This question was measured using ordinal response categories:

1 = **0–30 minutes**

2 = **30–60 minutes**

3 = **1–2 hours**

4 = **2–3 hours**

5 = **3–4 hours**

6 = **5 hours or more**

Accordingly, higher scores indicate longer daily social media usage.

The analysis revealed that students from Other Faculties reported significantly higher levels of daily social media use ( $M = 4.19$ ,  $SD = 1.21$ ) than students from the Faculty of Theology ( $M = 3.86$ ,  $SD = 1.25$ ),  $t(448) = 2.85$ ,  $p = .005$ .

These findings indicate that university students' daily social media usage duration differs significantly according to faculty type. Therefore, Hypothesis 1 (H1) is supported.

From the perspective of faculty type, this finding suggests that students enrolled in Faculties of Theology may devote comparatively less time to social media in their everyday digital practices. This pattern may be interpreted as reflecting concerns related to privacy, maintaining a balance between online visibility and identity representation, value orientations, and a more cautious approach to self-presentation in digital environments.

Table 4. Frequency of Social Media Platform Use by Faculty Type

| Variable                                                                 | Faculty Type        | n   | M    | SD   | t                | p        |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|------|------|------------------|----------|
| How often do you use Instagram?                                          | Faculty of Theology | 269 | 4.12 | 1.30 | $\bar{t}_{0.70}$ | .484     |
|                                                                          | Other Faculties     | 181 | 4.03 | 1.43 |                  |          |
| How often do you use YouTube?                                            | Faculty of Theology | 269 | 3.54 | 1.18 | $\bar{t}_{1.35}$ | .177     |
|                                                                          | Other Faculties     | 181 | 3.38 | 1.26 |                  |          |
| How often do you use TikTok?                                             | Faculty of Theology | 269 | 1.68 | 1.25 | 5.05             | $< .001$ |
|                                                                          | Other Faculties     | 181 | 2.36 | 1.64 |                  |          |
| How often do you use X (Twitter)?                                        | Faculty of Theology | 269 | 2.13 | 1.37 | 1.00             | .317     |
|                                                                          | Other Faculties     | 181 | 2.27 | 1.50 |                  |          |
| How often do you use Facebook?                                           | Faculty of Theology | 269 | 1.43 | 0.93 | $\bar{t}_{2.79}$ | .005     |
|                                                                          | Other Faculties     | 181 | 1.21 | 0.62 |                  |          |
| How often do you use LinkedIn?                                           | Faculty of Theology | 269 | 1.16 | 0.55 | 2.61             | .009     |
|                                                                          | Other Faculties     | 181 | 1.33 | 0.84 |                  |          |
| How often do you use WhatsApp Status/Channels?                           | Faculty of Theology | 269 | 3.50 | 1.52 | $\bar{t}_{0.97}$ | .330     |
|                                                                          | Other Faculties     | 181 | 3.35 | 1.58 |                  |          |
| How often do you use community applications such as Telegram or Discord? | Faculty of Theology | 269 | 1.72 | 1.02 | $\bar{t}_{1.75}$ | .081     |
|                                                                          | Other Faculties     | 181 | 1.55 | 1.01 |                  |          |

Table 4 presents the results of the independent samples *t*-tests comparing the frequency of social media platform use according to faculty type. These items were measured using a five-point Likert scale: 1 = "Never use," 2 = "Very rarely use (a few times a month or less)," 3 = "Occasionally use (approximately once a week)," 4 = "Use several times a week," and 5 = "Use actively every day." Therefore, higher scores indicate more frequent use of the corresponding platform.

The analyses indicate that there are no statistically significant differences between students enrolled in the Faculty of Theology and those in Other Faculties with respect to their frequency of using Instagram, YouTube, X (Twitter), WhatsApp Status/Channels, and Telegram/Discord (all  $p > .05$ ).

In contrast, Faculty of Theology students reported significantly lower levels of TikTok use than students from other faculties ( $t(448) = 5.05, p < .001$ ). Conversely, Facebook use was significantly higher among Faculty of Theology students than among students from other faculties ( $t(448) = -2.79, p = .005$ ). In addition, LinkedIn use was significantly lower among Faculty of Theology students ( $t(448) = 2.61, p = .009$ ).

Overall, these findings indicate that the frequency of social media platform use differs according to faculty type only for certain platforms. Therefore, Hypothesis 2 (H2) is partially supported.

The lower level of TikTok use among Faculty of Theology students may reflect a more cautious approach to balancing privacy and online visibility, given the platform's emphasis on high

visibility, viral content, and trend-oriented participation. This finding may also suggest a more reserved orientation toward online self-presentation among theology students.

The higher level of Facebook use among theology students may be explained by the platform's greater reliance on established social networks, familiar contacts, and community- or group-based interactions. This pattern is consistent with the possibility that theology students prefer to maintain their online social relationships within more familiar and controlled environments.

Finally, the lower frequency of LinkedIn use among theology students may be associated with differences in professional orientation and career networking practices across faculty types. This finding may reflect variations in students' career trajectories and the perceived relevance of professional networking platforms to their respective academic disciplines.

**Table 5. Purposes of Social Media Use and Content Sharing by Faculty Type**

| Purpose of Use/Sharing                                 | Faculty Type        | n   | M    | SD   | t     | p      |
|--------------------------------------------------------|---------------------|-----|------|------|-------|--------|
| Communicating with friends or family                   | Faculty of Theology | 269 | 4.01 | 1.12 | -1.90 | .058   |
|                                                        | Other Faculties     | 181 | 4.22 | 1.14 |       |        |
| Sharing my daily life                                  | Faculty of Theology | 269 | 2.29 | 1.25 | -1.15 | .251   |
|                                                        | Other Faculties     | 181 | 2.43 | 1.31 |       |        |
| Obtaining information or following news                | Faculty of Theology | 269 | 4.16 | 1.05 | 0.42  | .677   |
|                                                        | Other Faculties     | 181 | 4.12 | 1.05 |       |        |
| Entertainment and passing time                         | Faculty of Theology | 269 | 3.81 | 1.21 | -2.51 | .012   |
|                                                        | Other Faculties     | 181 | 4.10 | 1.19 |       |        |
| Meeting and interacting with new people                | Faculty of Theology | 269 | 1.88 | 1.17 | -1.24 | .217   |
|                                                        | Other Faculties     | 181 | 2.02 | 1.22 |       |        |
| Expressing myself or sharing my opinions               | Faculty of Theology | 269 | 2.77 | 1.34 | -1.18 | .240   |
|                                                        | Other Faculties     | 181 | 2.93 | 1.41 |       |        |
| Following religious, moral, and value-oriented content | Faculty of Theology | 269 | 3.89 | 1.19 | 6.89  | < .001 |
|                                                        | Other Faculties     | 181 | 3.04 | 1.43 |       |        |
| Educational, research, or professional purposes        | Faculty of Theology | 269 | 3.92 | 1.12 | 0.16  | .874   |
|                                                        | Other Faculties     | 181 | 3.90 | 1.22 |       |        |

Table 5 presents the means (M), standard deviations (SD), and independent samples *t*-test results comparing participants' purposes for using and sharing content on social media according to faculty type ( $N = 450$ ). All items were measured using the same Likert-type scale, with higher scores indicating a stronger endorsement of the corresponding purpose.

The analyses indicate that students from Other Faculties tended to report a higher level of using social media for communicating with friends and family ( $M = 4.22$ ) than students from the Faculty of Theology ( $M = 4.01$ ). However, this difference remained marginally non-significant ( $t(448) = -1.90, p = .058$ ).

No statistically significant differences were found between faculty types regarding the purposes of sharing daily life, following news and information, meeting and interacting with new people, or self-expression (all  $p > .05$ ).

In contrast, two notable differences emerged. First, theology students reported significantly lower levels of using social media for entertainment and passing time ( $M = 3.81$ ) than students from

other faculties ( $M = 4.10$ ),  $t(448) = -2.51$ ,  $p = .012$ . Second, theology students reported significantly higher levels of using social media to follow religious, moral, and value-oriented content ( $M = 3.89$ ) compared with students from other faculties ( $M = 3.04$ ),  $t(448) = 6.89$ ,  $p < .001$ .

Regarding the use of social media for educational, research, or professional purposes, the two groups exhibited nearly identical mean scores ( $M = 3.92$  and  $M = 3.90$ , respectively;  $p = .874$ ).

Overall, the findings indicate that the purposes of social media use vary according to faculty type only in certain dimensions. Therefore, Hypothesis 3 (H3) is partially supported.

From a sociological perspective, this pattern suggests that differences in digital practices are better understood not simply in terms of whether social media is used, but rather through the meanings and motivations attached to its use. The higher tendency among theology students to follow value-oriented content may indicate that they utilize social media as a functional medium for engaging with content that aligns with their values, moral norms, and broader worldview.

Conversely, the lower tendency to use social media for entertainment and leisure may reflect greater sensitivity regarding time use, perceptions of the legitimacy of digital engagement, attitudes toward leisure activities, and moral or cultural frameworks that shape evaluations of online content within the context of theological education.

Interestingly, the absence of significant differences between faculty types in using social media for news and information as well as educational and professional purposes suggests that social media has increasingly become a common source of information and academic support among university students, regardless of their academic discipline.

## **2. Online Self-Presentation: Differences According to Gender, Year of Study, and Faculty Type**

This section examines participants' Online Self-Presentation Scale scores from a sociological perspective in order to explore how individuals present themselves in online environments.

Accordingly, the ideal self, dramaturgical self, consistent self, and digital self sub-dimensions, together with the total scale score, were analyzed according to gender, year of study, and faculty type.

First, independent samples *t*-tests were conducted to identify significant gender differences across the sub-dimensions and to examine how these differences were reflected in the mean scores. Subsequently, one-way ANOVA results for year of study are presented. For the digital self sub-dimension and the overall online self-presentation score, where statistically significant differences were observed, additional pairwise comparisons using independent samples *t*-tests were performed to identify the specific groups between which these differences occurred.

Finally, comparisons based on faculty type are presented to determine whether differences in online self-presentation emerge at the overall scale level or are concentrated within a particular dimension, especially the digital self.

The purpose of this section is to demonstrate how online self-presentation intersects with broader social patterns, including gender norms, stages of the university experience, the balance between visibility and privacy, and reputation management, thereby providing a sociological interpretation of the empirical findings.

Table 6. Online Self-Presentation by Gender

| Variable                         | Gender | n   | M    | SD   | t     | df  | p      |
|----------------------------------|--------|-----|------|------|-------|-----|--------|
| Ideal Self                       | Female | 313 | 2.57 | 0.48 | -2.29 | 448 | .022   |
|                                  | Male   | 137 | 2.68 | 0.54 |       |     |        |
| Dramaturgical Self               | Female | 313 | 2.05 | 0.75 | -3.76 | 448 | < .001 |
|                                  | Male   | 137 | 2.34 | 0.79 |       |     |        |
| Consistent Self                  | Female | 313 | 3.05 | 0.57 | -1.48 | 448 | .141   |
|                                  | Male   | 137 | 3.14 | 0.57 |       |     |        |
| Digital Self                     | Female | 313 | 2.96 | 0.67 | -2.69 | 448 | .007   |
|                                  | Male   | 137 | 3.14 | 0.67 |       |     |        |
| Online Self-Presentation (Total) | Female | 313 | 2.57 | 0.40 | -3.96 | 448 | < .001 |
|                                  | Male   | 137 | 2.74 | 0.47 |       |     |        |

Table 6 presents the results of the independent samples *t*-tests comparing the ideal self, dramaturgical self, consistent self, and digital self sub-dimensions, as well as the total score of the Online Self-Presentation Scale, according to gender.

The analyses revealed no statistically significant gender difference in the consistent self sub-dimension ( $t(448) = -1.48, p = .141$ ). In contrast, statistically significant gender differences were observed for the ideal self ( $t(448) = -2.29, p = .022$ ), dramaturgical self ( $t(448) = -3.76, p < .001$ ), digital self ( $t(448) = -2.69, p = .007$ ), and the overall online self-presentation score ( $t(448) = -3.96, p < .001$ ).

Based on the mean scores, male students reported higher levels of ideal self ( $M = 2.68$ ), dramaturgical self ( $M = 2.34$ ), digital self ( $M = 3.14$ ), and overall online self-presentation ( $M = 2.74$ ) than female students.

These findings indicate that online self-presentation differs significantly by gender in several dimensions. Therefore, Hypothesis 5 (H5) is partially supported.

The findings suggest that, within this sample, male students reported higher scores on several dimensions of online self-presentation, particularly dramaturgical self, as well as ideal self, digital self, and the overall scale score.

From a sociological perspective, this pattern implies that digital environments function as spaces where identity construction and impression management are shaped by gender norms. Male students may feel more comfortable or be more inclined to present themselves strategically in online environments, actively manage their visibility, or maintain a particular online image.

Conversely, the lower scores reported by female students should not necessarily be interpreted as indicating a lower level of online engagement. Rather, they may reflect greater concern for maintaining a balance between visibility and privacy, a more selective approach to sharing personal content, heightened perceptions of online risk, or a greater sensitivity to the possibility of social approval or criticism.

In particular, the significant gender difference observed in the dramaturgical self dimension suggests that the processes of adjusting one's role, managing impressions, and regulating self-presentation in accordance with social expectations may be experienced differently by male and female students in online interactions.

**Table 7. Online Self-Presentation by Year of Study**

| Variable                                | Year of Study | n   | M    | SD   | F    | df (between, within) | p      |
|-----------------------------------------|---------------|-----|------|------|------|----------------------|--------|
| <b>Ideal Self</b>                       | First Year    | 119 | 2.56 | 0.49 | 1.18 | (3, 446)             | .318   |
|                                         | Second Year   | 108 | 2.63 | 0.49 |      |                      |        |
|                                         | Third Year    | 112 | 2.66 | 0.48 |      |                      |        |
|                                         | Fourth Year   | 111 | 2.56 | 0.52 |      |                      |        |
| <b>Dramaturgical Self</b>               | First Year    | 119 | 2.03 | 0.75 | 1.41 | (3, 446)             | .240   |
|                                         | Second Year   | 108 | 2.18 | 0.82 |      |                      |        |
|                                         | Third Year    | 112 | 2.23 | 0.77 |      |                      |        |
|                                         | Fourth Year   | 111 | 2.12 | 0.74 |      |                      |        |
| <b>Consistent Self</b>                  | First Year    | 119 | 3.05 | 0.61 | 1.29 | (3, 446)             | .277   |
|                                         | Second Year   | 108 | 3.16 | 0.60 |      |                      |        |
|                                         | Third Year    | 112 | 3.08 | 0.52 |      |                      |        |
|                                         | Fourth Year   | 111 | 3.02 | 0.55 |      |                      |        |
| <b>Digital Self</b>                     | First Year    | 119 | 2.99 | 0.67 | 6.30 | (3, 446)             | < .001 |
|                                         | Second Year   | 108 | 3.09 | 0.65 |      |                      |        |
|                                         | Third Year    | 112 | 3.17 | 0.66 |      |                      |        |
|                                         | Fourth Year   | 111 | 2.80 | 0.67 |      |                      |        |
| <b>Online Self-Presentation (Total)</b> | First Year    | 119 | 2.56 | 0.43 | 3.16 | (3, 446)             | .025   |
|                                         | Second Year   | 108 | 2.67 | 0.44 |      |                      |        |
|                                         | Third Year    | 112 | 2.69 | 0.40 |      |                      |        |
|                                         | Fourth Year   | 111 | 2.55 | 0.43 |      |                      |        |

Table 7 presents the results of the one-way analysis of variance (ANOVA) comparing the ideal self, dramaturgical self, consistent self, and digital self sub-dimensions, as well as the total score of the Online Self-Presentation Scale, according to participants' year of study.

The analyses revealed no statistically significant differences across year levels for the ideal self, dramaturgical self, or consistent self sub-dimensions (all  $p > .05$ ).

In contrast, statistically significant differences were found among year levels for the digital self sub-dimension ( $F(3, 446) = 6.30, p < .001$ ) and the overall online self-presentation score ( $F(3, 446) = 3.16, p = .025$ ). These findings indicate that the mean scores differed significantly between at least two of the four year groups.

To determine more precisely which year groups differed from one another, pairwise comparisons were subsequently conducted using independent samples *t*-tests.

Overall, the analyses indicate that online self-presentation differs significantly across year levels only in certain dimensions. Accordingly, Hypothesis 6 (H6) is partially supported.

**Table 8. Pairwise Comparisons by Year of Study for Overall Online Self-Presentation and the Digital Self Dimension**

| Measure                                 | Comparison        | Group 1 (n, M, SD) | Group 2 (n, M, SD) | <i>t</i> (df) | <i>p</i> |
|-----------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------------|----------|
| <b>Online Self-Presentation (Total)</b> | Year 1 vs. Year 2 | 119, 2.56, 0.43    | 108, 2.67, 0.44    | -1.85 (225)   | .066     |
|                                         | Year 1 vs. Year 3 | 119, 2.56, 0.43    | 112, 2.69, 0.40    | -2.32 (229)   | .021     |
|                                         | Year 1 vs. Year 4 | 119, 2.56, 0.43    | 111, 2.55, 0.43    | 0.19 (228)    | .849     |
|                                         | Year 2 vs. Year 3 | 108, 2.67, 0.44    | 112, 2.69, 0.40    | -0.37 (218)   | .710     |
|                                         | Year 2 vs. Year 4 | 108, 2.67, 0.44    | 111, 2.55, 0.43    | 2.00 (217)    | .047     |
|                                         | Year 3 vs. Year 4 | 112, 2.69, 0.40    | 111, 2.55, 0.43    | 2.48 (221)    | .014     |
| <b>Digital Self</b>                     | Year 1 vs. Year 2 | 119, 2.99, 0.67    | 108, 3.09, 0.65    | -1.15 (225)   | .254     |
|                                         | Year 1 vs. Year 3 | 119, 2.99, 0.67    | 112, 3.17, 0.66    | -2.00 (229)   | .047     |
|                                         | Year 1 vs. Year 4 | 119, 2.99, 0.67    | 111, 2.80, 0.67    | 2.14 (228)    | .034     |
|                                         | Year 2 vs. Year 3 | 108, 3.09, 0.65    | 112, 3.17, 0.66    | -0.84 (218)   | .403     |
|                                         | Year 2 vs. Year 4 | 108, 3.09, 0.65    | 111, 2.80, 0.67    | 3.24 (217)    | .001     |
|                                         | Year 3 vs. Year 4 | 112, 3.17, 0.66    | 111, 2.80, 0.67    | 4.10 (221)    | < .001   |

Table 8 presents the results of the independent samples *t*-tests conducted to examine pairwise differences across year levels for the overall Online Self-Presentation score and the Digital Self sub-dimension.

For the overall Online Self-Presentation score, statistically significant differences were observed between first- and third-year students, second- and fourth-year students, and third- and fourth-year students. Specifically, the overall online self-presentation score was highest among third-year students ( $M = 2.69$ ) and lowest among fourth-year students ( $M = 2.55$ ).

From a sociological perspective, this pattern suggests that during the intermediate stages of university education particularly in the third year the expansion of social networks and increased interaction both on and off campus may strengthen practices of online self-expression and digital visibility. In contrast, the lower overall scores observed among fourth-year students, compared with those in the second and third years, may reflect increasing awareness of one's digital footprint, greater concern for reputation management, heightened attention to future professional and institutional identities, and a stronger consideration of the potential risks associated with online visibility. Consequently, self-presentation may become more selective, deliberate, and carefully managed as students approach graduation.

Overall, the analyses indicate that online self-presentation differs significantly across year levels only in certain dimensions. Accordingly, Hypothesis 6 (H6) is partially supported.

Regarding the Digital Self sub-dimension, statistically significant differences were observed between first- and third-year students, while the most pronounced distinction involved fourth-year students, who differed significantly from the other year groups. Specifically, the mean Digital Self

score for fourth-year students ( $M = 2.80$ ) was significantly lower than those of first-year ( $M = 2.99$ ), second-year ( $M = 3.09$ ), and third-year students ( $M = 3.17$ ).

These findings suggest that the tendency to position oneself digitally and to make one's digital identity visible is not stable throughout the university experience. Rather, as students approach graduation, digital identity appears to be reconstructed in a more cautious, less visible, and more carefully regulated manner.

Taken together, these findings indicate that, within the overall sample comprising students from all faculties, online self-presentation does not increase linearly across years of study. Instead, it follows a pattern characterized by greater prominence during the middle years of university education, followed by a marked tendency toward restraint and reduced self-presentation in the final year.

**Table 9. Online Self-Presentation by Faculty Type**

| Variable                                | Faculty Type        | n   | M    | SD   | t     | df  | p    |
|-----------------------------------------|---------------------|-----|------|------|-------|-----|------|
| <b>Ideal Self</b>                       | Faculty of Theology | 269 | 2.62 | 0.47 | 1.17  | 448 | .243 |
|                                         | Other Faculties     | 181 | 2.57 | 0.54 |       |     |      |
| <b>Dramaturgical Self</b>               | Faculty of Theology | 269 | 2.17 | 0.73 | 1.11  | 448 | .268 |
|                                         | Other Faculties     | 181 | 2.09 | 0.83 |       |     |      |
| <b>Consistent Self</b>                  | Faculty of Theology | 269 | 3.05 | 0.55 | -1.10 | 448 | .273 |
|                                         | Other Faculties     | 181 | 3.11 | 0.60 |       |     |      |
| <b>Digital Self</b>                     | Faculty of Theology | 269 | 2.96 | 0.59 | -2.10 | 448 | .036 |
|                                         | Other Faculties     | 181 | 3.09 | 0.78 |       |     |      |
| <b>Online Self-Presentation (Total)</b> | Faculty of Theology | 269 | 2.62 | 0.42 | 0.29  | 448 | .774 |
|                                         | Other Faculties     | 181 | 2.61 | 0.45 |       |     |      |

Table 9 presents the results of the independent samples *t*-tests comparing the ideal self, dramaturgical self, consistent self, and digital self sub-dimensions, as well as the overall Online Self-Presentation score, according to faculty type.

The analyses revealed no statistically significant differences between faculty types with respect to the ideal self, dramaturgical self, consistent self, or the overall online self-presentation score (all  $p > .05$ ). However, a statistically significant difference was found for the digital self sub-dimension ( $t(448) = -2.10, p = .036$ ).

Based on the mean scores, students from Other Faculties reported significantly higher digital self scores ( $M = 3.09$ ) than students from the Faculty of Theology ( $M = 2.96$ ).

Overall, these findings indicate that online self-presentation does not differ significantly by faculty type at the overall scale level, with differences emerging only in the digital self dimension. Accordingly, Hypothesis 4 (H4) is partially supported.

These findings suggest that there is no substantial difference in the overall level of online self-presentation between students from different faculty types. Rather, the observed variation is concentrated specifically within the digital self dimension.

From a sociological perspective, the digital self dimension is closely associated with practices of establishing online visibility, emphasizing one's digital identity, and positioning oneself more actively within digital environments. In this context, the lower digital self scores observed among students in the Faculty of

Theology may indicate a greater tendency toward carefully managing online visibility, exercising selectivity in online sharing, and considering the potential social consequences of digital self-representation.

Conversely, the absence of significant differences in the ideal self, dramaturgical self, and consistent self dimensions suggests that online self-presentation does not differ markedly across faculty types in all of its dimensions. Instead, the differences appear to be limited specifically to the extent to which individuals emphasize and make their digital identity visible in online environments.

Finally, the acceptance and rejection status of all research hypotheses is summarized in Table 10.

**Table 10. Acceptance and Rejection Status of the Research Hypotheses**

| Hypothesis | Description                                                                                                                               | Result                     | Rationale                                                                                                                                                                                                 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H1         | University students' daily social media usage duration differs significantly according to the type of faculty in which they are enrolled. | <b>Accepted</b>            | The independent samples <i>t</i> -test revealed a statistically significant difference between the groups ( $p < .05$ ).                                                                                  |
| H2         | University students' frequency of using social media platforms differs significantly according to faculty type.                           | <b>Partially Supported</b> | Significant differences were observed only for certain social media platforms, whereas no significant differences were found for the others ( $p < .05$ ; $p > .05$ ).                                    |
| H3         | University students' purposes for using social media differ significantly according to faculty type.                                      | <b>Partially Supported</b> | Significant differences were identified only in certain dimensions of social media use, while no significant differences were observed in the remaining dimensions ( $p < .05$ ; $p > .05$ ).             |
| H4         | University students' levels of online self-presentation differ significantly according to faculty type.                                   | <b>Partially Supported</b> | A significant difference was found only in the <b>Digital Self</b> sub-dimension; no significant differences were observed for the remaining sub-dimensions or the total score ( $p < .05$ ; $p > .05$ ). |
| H5         | University students' levels of online self-presentation differ significantly according to gender.                                         | <b>Partially Supported</b> | Significant differences were found in some sub-dimensions of online self-presentation, whereas no significant differences were observed in others ( $p < .05$ ; $p > .05$ ).                              |
| H6         | University students' levels of online self-presentation differ significantly according to year of study.                                  | <b>Partially Supported</b> | Significant differences were found only in certain sub-dimensions, while the remaining dimensions did not differ significantly ( $p < .05$ ; $p > .05$ ).                                                 |

## Discussion

This section discusses the findings within the broader context of how social media is positioned in the digital everyday lives of university students and which social dynamics shape variations in online self-presentation. The primary objective of the study was to compare the social media usage practices and levels of online self-presentation of Faculty of Theology students with those of students enrolled in other faculties.

Accordingly, the discussion is organized around two principal themes emerging from the findings. First, social media usage practices including usage duration, platform preferences, and

purposes of use are examined in relation to faculty type. Second, online self-presentation, including both its sub-dimensions and overall score, is interpreted sociologically in relation to gender, year of study, and faculty type. Within this framework, the findings are evaluated not only in terms of the extent of social media use, but also with regard to broader social meanings associated with visibility, privacy, impression management, and value orientations.

The comparisons based on faculty type demonstrate that differences in social media use extend beyond the question of how much social media is used. Rather, they reveal that both platform preferences and the purposes attributed to social media use generate meaningful patterns across academic disciplines.

First, students from Other Faculties reported significantly longer daily social media use than students from the Faculty of Theology. This finding suggests that theology students engage with social media through a comparatively more limited investment of time. From a sociological perspective, however, this difference should not simply be interpreted as indicating lower levels of digital participation. Instead, it may reflect stronger normative orientations particularly within the context of theological education regarding the legitimacy of digital environments, the moral and functional organization of time, the balance between privacy and visibility, and a more cautious approach to identity representation.

Viewed from this perspective, the difference in usage duration suggests that cultural boundaries surrounding digital engagement and mechanisms of self-regulation may operate with varying degrees of intensity across different faculty types.

Differences in platform preferences further reinforce this interpretation. The significantly lower frequency of TikTok use among theology students may be explained by the platform's structural characteristics such as high visibility, rapid content circulation, trend- and performance-oriented interaction, and algorithmically driven public exposure which may increase perceptions of visibility-related risks and the costs associated with impression management. In other words, the issue does not appear to be resistance to technology itself, but rather a heightened concern with how one appears and is perceived on a platform that strongly encourages public visibility.

Conversely, the higher frequency of Facebook use among theology students is consistent with the platform's greater reliance on established social networks, groups, communities, and relatively controlled social environments. This finding suggests that the tendency to maintain social relationships within familiar networks of belonging may also shape individuals' preferences for particular digital platforms.

Finally, the lower level of LinkedIn use among theology students may be interpreted sociologically in terms of differences in professional identity formation, career narratives, networking norms, and practices of professional visibility across academic disciplines. In many professional fields, LinkedIn functions as a natural extension of institutional and occupational habitus. Therefore, its relatively limited role in the everyday digital practices of theology students appears to be an understandable and theoretically meaningful finding.

The findings regarding the purposes of social media use and sharing make it more visible through which needs and meanings social media is utilized. Theology students reported lower scores for the purpose of "entertainment and passing time" but significantly higher scores for "following religious, moral, and value-oriented content." This suggests that although social media is the same technological medium, it is functionalized differently depending on the faculty context. For one group, social media is primarily positioned as a means of leisure consumption, whereas for the other it serves as a platform for following value-compatible content and sustaining one's worldview. Such a distinction reminds us that digital practices are not merely technical behaviors, but everyday social

actions embedded within cultural codes and normative boundaries. Notably, the absence of significant faculty-based differences in using social media for news/information seeking and educational/professional purposes indicates that social media has increasingly become a shared informational infrastructure and an academic support channel among university students. Thus, while convergence occurs in certain functions, differentiation persists particularly in entertainment and value-oriented content.

The findings regarding online self-presentation reveal how identity and visibility practices in digital environments intersect with social dynamics along three dimensions: gender, stages of the university experience (grade level), and faculty type. Gender comparisons demonstrated that male students scored significantly higher than female students on ideal self, dramaturgical self, digital self, and total online self-presentation. This suggests that the opportunities for impression management and self-presentation offered by online environments do not operate independently of gender norms. From a sociological perspective, higher scores among male students may reflect a greater willingness to establish online visibility and strategically manage their self-presentation. Conversely, lower scores among female students may be associated with a more selective balance between visibility and privacy, a more controlled form of online representation, or a greater consideration of the potential social costs of online interactions. Importantly, lower scores among women should not be interpreted as indicating a weaker digital presence; rather, they reflect differences in how online representation is constructed within certain boundaries and how potential risks are managed. In particular, the difference observed in the dramaturgical self dimension suggests that practices such as adjusting one's online image, deciding what should be made visible, and controlling impressions vary according to gender. Accordingly, higher dramaturgical self scores among men may indicate that they are more likely to present themselves as if performing on a stage, consciously manage impressions, and actively direct their online visibility. Lower scores among women, however, should be interpreted not as passivity but as reflecting a more cautious, selective, and restrained style of self-presentation.

The findings regarding grade level indicate that online self-presentation does not increase linearly. Instead, it tends to rise during the middle years of university education (particularly in the third year) and decline noticeably in the fourth year. The higher total scores of third-year students compared with first-year students, alongside the lower scores of fourth-year students compared with second- and third-year students, are consistent with the expansion of social networks, increased on-campus and off-campus interactions, and a stronger need for self-positioning during the intermediate stages of university life. In contrast, the decline observed among fourth-year students may be explained by increased awareness of digital footprints, heightened concerns about reputation management, growing anxiety regarding future professional careers, and greater consideration of the potential costs of online visibility as graduation approaches. The finding that fourth-year students scored significantly lower than all other grade levels in the digital self dimension particularly supports this interpretation. As students approach graduation, they may prefer a more cautious, clearly bounded, and carefully managed digital representation rather than constructing a highly visible digital identity.

Faculty-type comparisons revealed no significant differences in the overall level of online self-presentation or in the ideal, dramaturgical, and consistent self dimensions, suggesting that students from different faculties share common patterns of online self-presentation across many dimensions. This finding implies that certain shared habits of digital culture and online interaction among university students have led to convergence in several aspects of online self-presentation. In other words, similar frequencies of platform use and comparable engagement in functions such as information/news seeking and educational or academic purposes indicate that social media has

become a common sphere of everyday practice across faculty groups. However, the finding that students from faculties other than theology scored significantly higher only in the digital self dimension suggests that the primary distinction lies in emphasizing digital identity and constructing online visibility. Sociologically, this result indicates that theology students do not withdraw from online representation altogether; rather, they tend to adopt a more selective and controlled approach, particularly in making their digital identity visible and positioning themselves actively within digital environments. Thus, the distinction concerns not the overall capacity for self-presentation but rather the degree and style of online visibility.

Overall, this study demonstrates that social media use and online self-presentation cannot be understood as a uniform pattern of youth behavior. Instead, faculty context becomes particularly evident in terms of time spent on social media, platform preferences, and usage motivations, whereas gender and stages of the university experience emerge as more influential factors in shaping online self-presentation. The findings further indicate that while certain digital practices converge such as news and information seeking, educational and professional use, and several dimensions of self-presentation others remain differentiated according to cultural and normative frameworks, particularly in relation to platforms such as TikTok and LinkedIn, motivations centered on entertainment versus value-oriented content, and the digital self dimension.

Indeed, one of the leading scholars in digital religion studies, Heidi Campbell, conceptualizes digital religion as a phenomenon in which traditional religious life and online practices are not separate domains but mutually interactive spheres. According to Campbell, digital environments reshape the organizational structures of religious communities and transform the production and dissemination of religious authority (Campbell, 2013).

### **Conclusion and Recommendations**

This study examined how university students' social media usage practices (daily duration of use, platform preferences, and purposes of use/sharing) and levels of online self-presentation (ideal, dramaturgical, consistent, and digital self, together with total scores) differ according to faculty type, gender, and grade level. Overall, the findings indicate that social media use does not create two completely distinct worlds across faculties; rather, meaningful differences emerge in certain platforms and, more importantly, in motivations for use.

Regarding social media practices, theology students were found to spend relatively less time on social media. Their platform preferences indicate a greater distance from highly visible, trend-oriented platforms and a stronger orientation toward familiar networks and platforms supporting community-based interaction. Findings concerning purposes of use further clarify this pattern. Differences between faculty groups are shaped not by whether social media is used, but by the purposes it serves and the meanings attached to its use. In this context, theology students' stronger orientation toward value-based content suggests that social media functions as a tool for following content compatible with their worldview, norms, and values. Conversely, the relatively lower emphasis on entertainment and passing time may reflect a pattern of caution associated with perceptions of the legitimacy of digital engagement, the meaningful use of time, and moral-cultural frameworks surrounding online content. Nevertheless, the similar levels of information/news seeking and academic use across faculties demonstrate that social media has become a common informational and educational resource for university students while maintaining differences in entertainment-oriented and value-oriented motivations.

The findings regarding online self-presentation also indicate that digital visibility and identity performance are shaped by broader social dynamics. Gender comparisons suggest that practices of self-presentation and impression management occur with varying intensity across genders. Importantly, lower scores should not necessarily be interpreted as indicating a weaker digital

presence; rather, they may reflect a more selective and controlled style of online representation that places greater emphasis on balancing privacy and visibility. The dramaturgical self findings, in particular, suggest that decisions regarding how, where, and to what extent individuals present themselves online are socially differentiated.

The findings regarding grade level demonstrate that online self-presentation does not follow a linear trajectory throughout university education. Instead, it appears to increase during the intermediate years and become more cautious in the final year. Sociologically, this pattern may be interpreted as reflecting expanding social networks and increasing interaction during the middle years of university, whereas approaching graduation encourages greater awareness of digital footprints, concerns about reputation, and future professional positioning, leading students to adopt more selective strategies of online self-presentation.

Faculty comparisons further suggest that differences in online self-presentation are concentrated not at the overall level but specifically in the dimension of emphasizing digital identity and establishing online visibility.

Based on these findings, recommendations can be proposed at three levels. First, digital literacy initiatives in universities should extend beyond technical competencies to include sociological dimensions such as balancing visibility and privacy, digital footprints, reputation management, awareness of online risks, and critical media literacy. Considering theology students' stronger orientation toward value-based content, particular emphasis should also be placed on evaluating the reliability of information sources, combating misinformation, and developing awareness of algorithmic influences. Second, given that professional orientations and networking practices vary across faculties, career planning and mentoring programs should be diversified according to faculty-specific needs. Third, the observed gender- and grade-level differences in online self-presentation suggest that university psychological counseling and guidance services should address issues such as the pressure to present oneself on social media, concerns about approval and criticism, and privacy and security anxieties in a more explicit and systematic manner.

[www.turkishstudies.net/religion](http://www.turkishstudies.net/religion)**Turkish Studies - Comparative Religious Studies**

eISSN: 2667-5544



## **Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve Çevrim İçi Benlik Sunumu: İlahiyat ve Diğer Fakülte Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz**

### **Giriş**

Dijitalleşme süreci, bireylerin iletişim biçimlerini, sosyal ilişkilerini ve kimlik oluşturma süreçlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının günlük yaşamın merkezine yerleşmesiyle birlikte bireyler yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda kimliklerini sürekli üreten ve sunan aktörler hâline gelmiştir. Özellikle sosyal medya ortamları bireylerin kendilerini belirli biçimlerde ifade ettikleri, görünürlük sağladıkları ve sosyal etkileşimler aracılığıyla benliklerini yeniden inşa ettikleri alanlar olarak değerlendirilmektedir (Castells, 2010).

Benlik sunumu kavramının kuramsal temelleri, bireylerin toplumsal yaşamda kendilerini belirli rollere uygun biçimde sergilediklerini ileri süren yaklaşımda görülmektedir. Bu bağlamda bireyler sosyal yaşamda tıpkı bir tiyatro oyuncusu gibi farklı sosyal ortamlarda çeşitli kimlik performansları sergilemektedirler. Dijital ortamlar ise bu performansın daha kontrollü ve seçici şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Goffman, 1959).

Çevrim içi benlik sunumu, bireyin dijital platformlarda kendi kimliğini bilinçli olarak yapılandırması ve başkalarına sunması sürecini ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar profil fotoğrafları, paylaşımlar, beğeniler, hikâyeler ve diğer etkileşim araçları yoluyla belirli bir imaj oluşturmaktadırlar. Bu süreçte kullanıcılar gerçek kimliklerinin belirli yönlerini öne çıkarabilir, bazı özelliklerini gizleyebilir ya da idealize edilmiş kimlikler oluşturabilirler (Boyd, 2007: 119-142).

Dijital ortamlardaki benlik sunumunun geleneksel sosyal etkileşimlerden farklılaştığı nokta, bireylere daha fazla düzenleme ve kontrol imkânı sunmasıdır. Çevrim dışı etkileşimlerde bireyin görünümü, beden dili ve anlık tepkileri önemliyen çevrim içi ortamda kullanıcılar içerikleri üzerinde düzenleme yapabilmekte, paylaşım zamanını belirleyebilmekte ve sunacakları kimlik öğelerini seçebilmektedirler (Walther, 1996: 3-14). Bu durum seçici benlik sunumu kavramını ön plana çıkarmaktadır.

Araştırmalar sosyal medya kullanımının bireylerin sosyal kabul ihtiyacı, aidiyet duygusu ve sosyal sermaye oluşturma süreçleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle gençler ve üniversite öğrencileri sosyal medya platformlarını yalnızca iletişim amacıyla değil, aynı zamanda kimlik geliştirme ve sosyal görünürlük elde etme aracı olarak kullanılmaktadırlar (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007: 1143-1168).

Öte yandan dijitalleşmenin benlik sunumu üzerindeki etkileri her zaman olumlu olmamaktadır. Sosyal medya ortamlarında sürekli görünür olma isteği, beğeni alma beklentisi ve sosyal karşılaştırma süreçleri bireylerde psikolojik baskı oluşturabilmektedir. Özellikle idealize

edilmiş yaşam sunumları bireylerin özsaygı düzeylerini etkileyebilmekte ve çevrim içi kimlik ile gerçek kimlik arasında farklılaşmalar ortaya çıkabilmektedir (Vogel vd., 2014: 206-217).

Son dönem çalışmaları, dijitalleşmenin bireyin yalnızca kimlik sunumunu değil, kimlik algısını da dönüştürdüğünü göstermektedir. Algoritmaların içerik tercihleri üzerindeki etkisi, görünürlük mekanizmaları ve sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışlarını yönlendirmesi, bireylerin kendilerini sunma biçimlerini yeniden şekillendirmektedir (Couldry ve Hepp, 2017:16).

Sonuç olarak dijitalleşmenin çevrim içi benlik sunumu üzerinde çok boyutlu etkiler oluşturduğu görülmektedir. Sosyal medya platformları bireylere kendilerini ifade etme ve sosyal ilişkiler geliştirme fırsatı sunarken aynı zamanda kimlik baskısı, sosyal karşılaştırma ve idealize edilmiş benlik oluşturma gibi sorunları da beraberinde getirmektedir.

### **Yöntem**

Bu araştırma, nicel araştırma yaklaşımına dayalı olarak ilişkisel tarama modelinde desenlenmiş kesitsel ve betimsel bir çalışmadır. İlişkisel tarama çalışmaları, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini mevcut koşullar içinde ortaya koymayı amaçlamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2014, s.223; İslamoğlu & Alınacı, 2016, s. 256). Bu çerçevede araştırmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratikleri (günlük kullanım süresi ve platform kullanım sıklıkları) ile çevrim içi benlik sunumu düzeyleri incelenmiş; ayrıca fakülte türüne göre (ilahiyat fakültesi ve diğer fakülteler) bu değişkenler açısından anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı test edilmiştir.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de 2024–2025 eğitim-öğretim yılında farklı üniversitelerde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem sürecinde olasılıklı olmayan örnekleme yaklaşımlarından kolay ulaşılabilir örnekleme kullanılmış; çalışma, çevrim içi anket formuna gönüllü olarak katılan öğrenciler üzerinden yürütülmüştür (Erkuş, 2009, s. 98). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, toplam 450 lisans öğrencisinden oluşmaktadır.

Örneklem büyüklüğünün yeterliliği değerlendirilirken, büyük evrenler için önerilen asgari örneklem büyüklüğünün yaklaşık 384 kişi olduğu yönündeki tablo değerleri dikkate alınmış; bu çerçevede 450 kişilik örneklemin önerilen alt sınırın üzerinde olduğu ve araştırma amaçları için yeterli bir hacme ulaşıldığı kabul edilmiştir (Karagöz, 2016, s. 288)

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişken                       | Düzy                             | n   | %    |
|--------------------------------|----------------------------------|-----|------|
| Üniversitenin bulunduğu bölge* | İç Anadolu                       | 185 | 41,1 |
|                                | Karadeniz                        | 107 | 23,8 |
|                                | Güneydoğu Anadolu                | 54  | 12,0 |
|                                | Akdeniz                          | 39  | 8,7  |
|                                | Doğu Anadolu                     | 33  | 7,3  |
|                                | Ege                              | 32  | 7,1  |
| Fakülte türü                   | İlahiyat Fakültesi               | 269 | 59,8 |
|                                | Beşerî ve Sosyal Bilimler        | 107 | 23,8 |
|                                | Sağlık Bilimleri                 | 33  | 7,3  |
|                                | Uygulamalı/Teknik/Sanat ve diğer | 41  | 9,1  |
| Sınıf düzeyi                   | 1. sınıf                         | 119 | 26,4 |
|                                | 2. sınıf                         | 108 | 24,0 |
|                                | 3. sınıf                         | 112 | 24,9 |
|                                | 4. sınıf                         | 111 | 24,7 |
| Cinsiyet                       | Kadın                            | 313 | 69,6 |
|                                | Erkek                            | 137 | 30,4 |

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %69,6'sının kadın, %30,4'ünün erkek olduğu görülmektedir. Fakülte türüne göre dağılımda en yüksek oranı ilahiyat fakültesi öğrencileri (%59,8) oluştururken, bunu beşerî ve sosyal bilimler (%23,8), uygulamalı/teknik/sanat ve diğer alanlar (%9,1) ile sağlık bilimleri (%7,3) izlemektedir. Sınıf düzeyine göre dağılımın 1. sınıftan 4. sınıfa kadar görece dengeli olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların bölgesel dağılımı incelendiğinde en yüksek katılımın İç Anadolu Bölgesi'nden (%41,1) sağlandığı, bunu Karadeniz (%23,8) ve Güneydoğu Anadolu (%12,0) bölgelerinin takip ettiği görülmektedir.

Araştırmada veriler, toplam 25 üniversiteden toplanmıştır. Katılımcıların üniversite dağılımı tabloda bölgesel düzeyde sunulmuştur. Üniversitelerin bulunduğu iller esas alınarak Türkiye'nin coğrafi bölgelerine göre gruplama yapılmıştır. Örneklem içinde katılımcıların öğrenim gördüğü fakülteler başlangıçta Denizcilik, Eğitim, Edebiyat, Fen-Edebiyat, Güzel Sanatlar, Hukuk, İktisadi ve İdari Bilimler, İlahiyat, Mühendislik, Sağlık, Turizm ve "Diğer" olmak üzere 12 farklı fakülte türü altında sınıflandırılmıştır. Örneklemenin üniversite ve fakülte türü açısından bu ölçüde dağılık ve çok kategorili bir yapıya sahip olması nedeniyle, betimleyici istatistiklerde daha anlaşılır ve raporlanabilir bir sunum sağlamak amacıyla kategorik birleştirmelere gidilmiştir. Çalışmanın esas amacı, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin dijital pratiklerini diğer fakültelerde okuyan öğrencilerle karşılaştırmalı olarak incelemek olduğundan, çıkarımsal analizlerde ilahiyat dışındaki tüm fakülte türleri "Diğer Fakülteler" üst kategorisi altında birleştirilmiş ve karşılaştırmalar İlahiyat Fakültesi (n = 269) ile Diğer Fakülteler (n = 181) grupları üzerinden yürütülmüştür.

### Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu, katılımcıların demografik özelliklerini, sosyal medya kullanım pratiklerini ve çevrim

İçerik benlik sunumu düzeylerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcıların cinsiyeti, sınıf düzeyi ve öğrenim gördükleri fakülte türüne ilişkin bilgiler toplanmıştır.

İkinci bölümde, katılımcıların sosyal medya kullanım pratiklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri, farklı sosyal medya platformlarını (Instagram, YouTube, TikTok, X/Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp ve Telegram/Discord vb.) kullanma sıklıkları ile sosyal medyayı kullanım amaçları (iletişim kurma, günlük yaşamı paylaşma, bilgi/haber takibi, eğlenme ve zaman geçirme, yeni kişilerle etkileşim kurma, kendini ifade etme, dini/ahlaki içerikleri takip etme ve eğitim/mesleki amaçlar) ölçülmüştür.

Araştırmada öğrencilerin çevrim içi ortamlarda benlik sunumu eğilimlerini belirlemek amacıyla, Fullwood, James ve Chen-Wilson (2016) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması yapılan Çevrim İçi Benlik Sunumu Ölçeği kullanılmıştır (Dalkılıç, 2025). Ölçek, toplam 18 maddeden ve dört alt boyuttan oluşmaktadır: dramaturjik benlik (5 madde), ideal benlik (7 madde), tutarlı benlik (3 madde) ve dijital benlik (3 madde). Uyarlama çalışmasında ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı  $\alpha = ,846$  olarak rapor edilmiştir. Alt boyutlara ilişkin Cronbach alfa katsayıları ise dramaturjik benlik için  $\alpha = ,926$ , ideal benlik için  $\alpha = ,841$ , tutarlı benlik için  $\alpha = ,785$  ve dijital benlik için  $\alpha = ,738$  olarak belirlenmiştir (Dalkılıç, 2025). Bu bulgular, ölçeğin Türkçe formunun hem toplam puan hem de alt boyut düzeyinde kabul edilebilir ve yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada, Çevrim İçi Benlik Sunumu Ölçeği'nin çalışma grubundaki güvenilirliği yeniden test edilmiştir. Bu amaçla 450 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin geneli için  $\alpha = ,757$ ; dramaturjik benlik alt boyutu için  $\alpha = ,844$ ; ideal benlik için  $\alpha = ,704$ ; tutarlı benlik için  $\alpha = ,610$  ve dijital benlik için  $\alpha = ,640$  olarak bulunmuştur. Böylece ölçeğin bu çalışma örneğinde alt boyut düzeyinde güvenilirlik katsayılarının  $\alpha = ,610$  ile  $\alpha = ,844$  arasında değiştiği görülmektedir. Alan yazında, ,60 ve üzerindeki alfa değerleri genellikle kabul edilebilir; ,70 ve üzerindeki değerler ise iyi düzeyde güvenilirlik göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Can, 2016). Bu çerçevede, ölçeğin bu araştırmada kullanılan formunun iç tutarlılık açısından genel düzeyde yeterli, alt boyutlar düzeyinde ise özellikle dramaturjik ve ideal benlik boyutlarında iyi, tutarlı ve dijital benlik boyutlarında kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

### Verilerin Analizi

Bu araştırmada verilerin analiz edilmesinde SPSS 24 paket programından yararlanılmıştır. Analizlere geçmeden önce, Çevrim İçi Benlik Sunumu Ölçeğinden elde edilen puanların normal dağılıma uygunluğu incelenmiştir. Bu amaçla, ölçeğin alt boyutları ve toplam puanı için merkezi eğilim ölçüleri (aritmetik ortalama, ortanca, tepe değer) ile çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları hesaplanmıştır. İlgili betimleyici istatistikler aşağıda Tablo 2'de sunulmaktadır:

Tablo 2: Çevrim İçi Benlik Sunumu Ölçeği Puanlarına İlişkin Normallik Göstergeleri

| Değişken                          | Aritmetik Ort. (Mean) | Ortanca (Median) | Tepedeğer (Mod) | SS   | Çarpıklık (Skewness) | Basıklık (Kurtosis) | Min–Maks  |
|-----------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------|------|----------------------|---------------------|-----------|
| İdeal benlik alt boyutu           | 2,60                  | 2,57             | 3,00            | 0,50 | 0,034                | -0,668              | 1,57–3,71 |
| Dramaturjik benlik alt boyutu     | 2,14                  | 2,00             | 2,00            | 0,77 | 0,209                | -0,887              | 1,00–4,00 |
| Tutarlı benlik alt boyutu         | 3,08                  | 3,00             | 3,00            | 0,57 | -0,367               | -0,588              | 1,67–4,33 |
| Dijital benlik alt boyutu         | 3,01                  | 3,00             | 3,00            | 0,68 | 0,138                | 0,059               | 1,00–5,00 |
| Çevrim içi benlik sunumu (toplam) | 2,62                  | 2,61             | 2,33            | 0,43 | 0,211                | -0,534              | 1,72–3,78 |

Tablo 2’de, Çevrim İçi Benlik Sunumu Ölçeği’nin ideal benlik, dramaturjik benlik, tutarlı benlik, dijital benlik alt boyutları ile toplam puanına ilişkin betimsel istatistikler ve normallik göstergeleri sunulmaktadır. Ölçeğin gerek alt boyutlarının gerek geneli için ortalama, medyan ve mod değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca çarpıklık ve basıklık katsayıları da kabul edilebilir sınırlar içinde ( $\pm 1,96$  aralığında) yer almaktadır. Bu bulgular, çevrim içi benlik sunumu puanlarının normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermekte ve parametrik istatistiksel yöntemlerin kullanılmasını desteklemektedir (Can, 2016, ss. 82–85).

Bu çerçevede, araştırmanın alt problemleri doğrultusunda betimleyici analizlerin yanı sıra değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere parametrik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Cinsiyet ve benzeri ikili gruplar arasındaki farkları belirlemek için bağımsız örneklem t-testi, sınıf düzeyi gibi ikiden fazla gruba sahip değişkenler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tüm önemlilik testlerinde istatistiksel anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir.

### Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratikleri ile çevrim içi benlik sunumu düzeylerinin fakülte türü, cinsiyet ve sınıf düzeyi gibi değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süreleri açısından öğrenim gördükleri fakülte türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını kullanma sıklıkları açısından öğrenim gördükleri fakülte türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3: Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım ve paylaşım amaçları açısından öğrenim gördükleri fakülte türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4: Üniversite öğrencilerinin çevrim içi benlik sunumu düzeyleri açısından öğrenim gördükleri fakülte türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5: Üniversite öğrencilerinin çevrim içi benlik sunumu düzeyleri açısından cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H6: Üniversite öğrencilerinin çevrim içi benlik sunumu düzeyleri açısından sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

### Bulgular

Bulgular bölümünde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratikleri ile çevrim içi benlik sunumu düzeylerine ilişkin analiz sonuçları sunulmaktadır. Bu kapsamda bulgular iki ana eksenle yapılandırılmıştır. İlk olarak, sosyal medya kullanım pratikleri kapsamında katılımcıların günlük kullanım süreleri, platformları kullanma sıklıkları ve sosyal medyada kullanım/paylaşım amaçları fakülte türüne göre karşılaştırılmıştır. İkinci olarak, çevrim içi benlik sunumu kapsamında Çevrim İçi Benlik Sunumu Ölçeği'nin alt boyutları ve toplam puanı; cinsiyet, sınıf düzeyi ve fakülte türü değişkenlerine göre incelenmiştir. Tüm tablolarda ortalamalar (Ort.), standart sapmalar (SS) ve ilgili karşılaştırma testlerinin (bağımsız örneklem t-testi / tek yönlü ANOVA) sonuçları raporlanmıştır.

### 1. Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Süre, Platform Tercihleri ve Kullanım/Paylaşım Amaçları

Bu alt başlık altında, katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süreyle kullandıkları, hangi platformları ne sıklıkla tercih ettikleri ve sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları fakülte türü bağlamında ele alınmaktadır. Bu kapsamda öncelikle “Günlük ortalama olarak sosyal medya kullanım süresi?” sorusuna verilen yanıtlar, ardından Instagram, YouTube, TikTok, X/Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp Durum/Kanal ve Telegram/Discord vb. platformlara ilişkin kullanım sıklığı puanları raporlanmıştır. Son olarak, katılımcıların sosyal medyada iletişim kurma, günlük yaşamı paylaşma, bilgi/haber takibi, eğlenme-zaman geçirme, yeni kişilerle tanışma/etkileşim, kendini ifade etme, dini/ahlaki/değer temelli içerikleri takip etme ve eğitim/mesleki amaçlarla kullanma gibi kullanım/paylaşım amaçları fakülte türüne göre karşılaştırılmıştır. Bu bölümde sunulan bulgular, sosyal medya kullanımının yalnızca “kullanım düzeyi” üzerinden değil, aynı zamanda kullanıma yüklenen motivasyon ve anlamlar üzerinden de fakülte türleri arasında nasıl farklılaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tablo 3: Fakülte Türüne Göre Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi

| Fakülte türü       | N   | Ort. | SS   | t    | df  | p    |
|--------------------|-----|------|------|------|-----|------|
| Diğer Fakülteler   | 181 | 4,19 | 1,21 | 2,85 | 448 | ,005 |
| İlahiyat Fakültesi | 269 | 3,86 | 1,25 |      |     |      |

Tablo 3'te, “Günlük ortalama olarak sosyal medya kullanım süresi?” sorusuna verilen yanıtların fakülte türüne göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları gösterilmektedir. Bu soru, kategori temelli yanıt seçenekleriyle ölçülmüştür: 1 = “0–30 dakika arası”, 2 = “30–60 dakika arası”, 3 = “1–2 saat arası”, 4 = “2–3 saat arası”, 5 = “3–4 saat arası”, 6 = “5 saat ve üstü”. Buna göre puan yükseldikçe günlük sosyal medya kullanım süresinin arttığı kabul edilmektedir. Analizler, Diğer Fakülteler grubunun sosyal medya kullanım süresi ortalamasının (Ort. = 4,19; SS = 1,21), İlahiyat Fakültesi grubuna göre (Ort. = 3,86; SS = 1,25) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu göstermektedir,  $t(448) = 2,85$ ;  $p = ,005$ . Elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sürelerinin fakülte türüne göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Bu bulgular, H1 hipotezini desteklemektedir.

Fakülte türü bağlamında bu bulgu, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin gündelik dijital pratiklerinde sosyal medyaya ayırdığı zamanın görece daha sınırlı olabileceğine işaret etmektedir. Bu durum, ilahiyat bağlamında mahremiyet hassasiyetleri, çevrim içi görünürlük ile kimlik temsili

arasındaki denge, değer yönelimleri ve dijital ortamda “kendini sunma” pratiklerine ilişkin temkinli tutumlarla ilişkili bir örüntü olarak okunabilir.

Tablo 4. Fakülte Türüne Göre Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Sıklığı

| Değişken                                                                            | Fakülte türü       | n   | Ort. | SS   | t     | p      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----|------|------|-------|--------|
| Instagram sosyal medya platformunu ne sıklıkla kullanıyorsunuz?                     | İlahiyat Fakültesi | 269 | 4,12 | 1,30 | -0,70 | ,484   |
|                                                                                     | Diğer Fakülteler   | 181 | 4,03 | 1,43 |       |        |
| YouTube sosyal medya platformunu ne sıklıkla kullanıyorsunuz?                       | İlahiyat Fakültesi | 269 | 3,54 | 1,18 | -1,35 | ,177   |
|                                                                                     | Diğer Fakülteler   | 181 | 3,38 | 1,26 |       |        |
| TikTok sosyal medya platformunu ne sıklıkla kullanıyorsunuz?                        | İlahiyat Fakültesi | 269 | 1,68 | 1,25 | 5,05  | < ,001 |
|                                                                                     | Diğer Fakülteler   | 181 | 2,36 | 1,64 |       |        |
| X/Twitter sosyal medya platformunu ne sıklıkla kullanıyorsunuz?                     | İlahiyat Fakültesi | 269 | 2,13 | 1,37 | 1,00  | ,317   |
|                                                                                     | Diğer Fakülteler   | 181 | 2,27 | 1,50 |       |        |
| Facebook sosyal medya platformunu ne sıklıkla kullanıyorsunuz?                      | İlahiyat Fakültesi | 269 | 1,43 | 0,93 | -2,79 | ,005   |
|                                                                                     | Diğer Fakülteler   | 181 | 1,21 | 0,62 |       |        |
| LinkedIn sosyal medya platformunu ne sıklıkla kullanıyorsunuz?                      | İlahiyat Fakültesi | 269 | 1,16 | 0,55 | 2,61  | ,009   |
|                                                                                     | Diğer Fakülteler   | 181 | 1,33 | 0,84 |       |        |
| WhatsApp Durum/Kanal özelliği sosyal medya platformunu ne sıklıkla kullanıyorsunuz? | İlahiyat Fakültesi | 269 | 3,50 | 1,52 | -0,97 | ,330   |
|                                                                                     | Diğer Fakülteler   | 181 | 3,35 | 1,58 |       |        |
| Telegram/Discord vb. topluluk uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?           | İlahiyat Fakültesi | 269 | 1,72 | 1,02 | -1,75 | ,081   |
|                                                                                     | Diğer Fakülteler   | 181 | 1,55 | 1,01 |       |        |

Tablo 4’te, sosyal medya platformlarını kullanma sıklığı puanlarının fakülte türüne göre bağımsız örneklem t-testleri sonuçları gösterilmektedir. Bu maddeler 5’li derecelendirme şeklindedir: 1 = “Hiç kullanmam”, 2 = “Çok nadiren kullanırım (ayda birkaç kez ya da daha az)”, 3 = “Ara sıra kullanırım (yaklaşık haftada bir)”, 4 = “Haftada birkaç kez kullanırım”, 5 = “Her gün aktif kullanırım”; dolayısıyla puanın yükselmesi kullanım sıklığının arttığını göstermektedir. Analizler, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin *Instagram*, *YouTube*, *X/Twitter*, *WhatsApp Durum/Kanal* ve *Telegram/Discord* vb. kullanım sıklıklarının diğer fakülte öğrencileriyle anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermektedir (tüm  $p > ,05$ ). Buna karşılık, ilahiyat öğrencilerinin TikTok kullanım sıklığı diğer fakülte öğrencilerinden anlamlı düzeyde daha düşüktür ( $t(448) = 5,05$ ;  $p < ,001$ ). Ayrıca ilahiyat öğrencilerinin Facebook kullanım sıklığı diğer fakülte öğrencilerinden anlamlı düzeyde daha yüksektir ( $t(448) = -2,79$ ;  $p = ,005$ ). LinkedIn kullanım sıklığı ise ilahiyat öğrencilerinde anlamlı düzeyde daha düşüktür ( $t(448) = 2,61$ ;  $p = ,009$ ). Bulgular, sosyal medya platformlarını kullanma sıklığının fakülte türüne göre yalnızca bazı platformlar açısından anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Bu durum, H2 hipotezinin kısmen desteklendiğini ortaya koymaktadır.

İlahiyat öğrencilerinde TikTok kullanımının daha düşük olması; platformun yüksek görünürlük ve trend odaklı yapısıyla birlikte, çevrim içi alanda mahremiyet-görünürlük dengesini gözetme ve “kendini sunma” pratiklerinde daha temkinli bir konumlanmaya işaret edebilir. Facebook kullanımının ilahiyat öğrencilerinde daha yüksek bulunması ise, platformun daha çok tanınmış ağlar ve grup/topluluk temelli etkileşim üzerinden ilerlemesi sayesinde, ilahiyat öğrencilerinin çevrim içi sosyal ilişkileri daha kontrollü ve tanınmış çevreler üzerinden sürdürme eğilimiyle uyumlu bir örüntü sunabilir. LinkedIn’in ilahiyat öğrencilerinde daha düşük olması da fakülte türlerine göre farklılaşabilen mesleki yönelimler ve profesyonel ağ kurma pratikleriyle bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5. Fakülte Türüne Göre Sosyal Medyada Paylaşım/Kullanım Amaçları

| Paylaşım amaçları                                  | Fakülte türü       | n   | Ort. | SS   | t     | p      |
|----------------------------------------------------|--------------------|-----|------|------|-------|--------|
| Arkadaşlarımla veya ailemle iletişim kurmak        | İlahiyat Fakültesi | 269 | 4,01 | 1,12 | -1,90 | ,058   |
|                                                    | Diğer Fakülteler   | 181 | 4,22 | 1,14 |       |        |
| Günlük yaşamımı paylaşmak                          | İlahiyat Fakültesi | 269 | 2,29 | 1,25 | -1,15 | ,251   |
|                                                    | Diğer Fakülteler   | 181 | 2,43 | 1,31 |       |        |
| Bilgi edinmek veya haberleri takip etmek           | İlahiyat Fakültesi | 269 | 4,16 | 1,05 | 0,42  | ,677   |
|                                                    | Diğer Fakülteler   | 181 | 4,12 | 1,05 |       |        |
| Eğlenmek ve zaman geçirmek                         | İlahiyat Fakültesi | 269 | 3,81 | 1,21 | -2,51 | ,012   |
|                                                    | Diğer Fakülteler   | 181 | 4,10 | 1,19 |       |        |
| Yeni kişilerle tanışmak / etkileşim kurmak         | İlahiyat Fakültesi | 269 | 1,88 | 1,17 | -1,24 | ,217   |
|                                                    | Diğer Fakülteler   | 181 | 2,02 | 1,22 |       |        |
| Kendimi ifade etmek veya düşüncelerimi paylaşmak   | İlahiyat Fakültesi | 269 | 2,77 | 1,34 | -1,18 | ,240   |
|                                                    | Diğer Fakülteler   | 181 | 2,93 | 1,41 |       |        |
| İlahiyat Fakültesi                                 | İlahiyat Fakültesi | 269 | 3,89 | 1,19 | 6,89  | < ,001 |
| Diğer Fakülteler                                   | Diğer Fakülteler   | 181 | 3,04 | 1,43 |       |        |
| Eğitim, araştırma veya mesleki amaçlarla kullanmak | İlahiyat Fakültesi | 269 | 3,92 | 1,12 | 0,16  | ,874   |
|                                                    | Diğer Fakülteler   | 181 | 3,90 | 1,22 |       |        |

Tablo 5’te, sosyal medyada paylaşım/kullanım amaçlarına ilişkin puanların fakülte türüne göre ortalamaları (Ort.), standart sapmaları (SS) ve bağımsız örneklem t-testi sonuçları sunulmaktadır (N = 450). Maddeler aynı ölçek üzerinde derecelendirilmiş olup puanların yükselmesi ilgili amacı daha güçlü biçimde belirtmeyi ifade etmektedir. Analizler, “arkadaş/aile ile iletişim kurma” amacıyla diğer fakülte öğrencilerinin ortalamasının (Ort. = 4,22) ilahiyat öğrencilerinden (Ort. = 4,01) daha yüksek olma eğiliminde olduğunu, ancak bu farkın sınırdaki kaldığını göstermektedir ( $t(448) = -1,90$ ;  $p = ,058$ ). Bunun dışında “günlük yaşamı paylaşma”, “bilgi/haber takibi”, “yeni kişilerle tanışma/etkileşim” ve “kendini ifade etme” boyutlarında fakülte türüne göre anlamlı bir farklılaşma yoktur (tüm  $p > ,05$ ). Buna karşılık iki başlıkta belirgin ayrışma gözlenmektedir: İlahiyat öğrencilerinin “eğlenmek ve zaman geçirmek” amacı (Ort. = 3,81), diğer fakülte öğrencilerine göre anlamlı düzeyde daha düşüktür ( $t(448) = -2,51$ ;  $p = ,012$ ). Öte yandan ilahiyat öğrencilerinin “dini/ahlaki/değer temelli içerikleri takip etmek” amacı (Ort. = 3,89) diğer fakülte öğrencilerinden anlamlı düzeyde daha yüksektir ( $t(448) = 6,89$ ;  $p < ,001$ ).

“Eğitim, araştırma veya mesleki amaçlarla kullanma” boyutunda ise gruplar neredeyse aynı düzeydedir (Ort. = 3,92 ve 3,90;  $p = ,874$ ). Analiz sonuçları, sosyal medya kullanım amaçlarının fakülte türüne göre bazı boyutlarda farklılaştığını göstermektedir. Bu doğrultuda H3 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Sosyolojik açıdan bu desen, dijital pratiklerin tamamen “kullanım var/yok” ikiliğinden ziyade kullanıma yüklenen anlamlar ve motivasyonlar üzerinden ayrıştığını düşündürür. İlahiyat öğrencilerinde değer temelli içerik takibinin daha yüksek olması; bu grubun sosyal medyayı, gündelik akış içinde değerler, normlar ve anlam dünyasıyla uyumlu içerikleri izleme yönünde daha işlevsel bir kanala dönüştürme eğilimiyle ilişkilendirilebilir. Buna karşılık “eğlenme/zaman geçirme” amacının daha düşük çıkması, ilahiyat bağlamında zamanın kullanımı, dijital meşguliyetin meşruluğu, “boş zaman”ın değerlendirilmesi ve çevrim içi içeriklere ilişkin ahlaki-kültürel çerçevelerin daha belirleyici olabilmesiyle okunabilir. Dikkat çekici biçimde, haber/bilgi takibi ile eğitim/mesleki kullanımın fakülte türüne göre farklılaşmaması ise, üniversite gençliğinde sosyal medyanın ortak bir enformasyon ve akademik destek altyapısı olarak giderek benzeştigiğine işaret eder.

## 2. Çevrim İçi Benlik Sunumu: Cinsiyet, Sınıf Düzeyi ve Fakülte Türüne Göre Farklılaşma

Bu alt başlık altında, katılımcıların çevrim içi ortamda kendini sunma biçimlerini yansıtan Çevrim İçi Benlik Sunumu Ölçeği puanları sosyolojik bir çerçevede değerlendirilmektedir. Bu kapsamda ölçeğin ideal benlik, dramaturjik benlik, tutarlı benlik ve dijital benlik alt boyutları ile toplam puanı sırasıyla cinsiyet, sınıf düzeyi ve fakülte türü değişkenlerine göre incelenmiştir. Öncelikle cinsiyete göre bağımsız örneklem t-testleriyle hangi boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu ve bu farkların ortalama puanlara nasıl yansıdığı gösterilmektedir. Ardından sınıf düzeyine göre tek yönlü ANOVA bulguları sunulmakta; anlamlı farklılaşmanın görüldüğü dijital benlik ve toplam puan için, ayrışmanın hangi sınıflar arasında gerçekleştiğini daha açık biçimde ortaya koymak amacıyla yapılan ikili grup karşılaştırmaları (bağımsız örneklem t-testleri) raporlanmaktadır. Son olarak fakülte türüne göre yapılan karşılaştırmalarla, çevrim içi benlik sunumunda farklılaşmanın genel düzeyde mi yoksa daha çok belirli bir boyutta (özellikle dijital benlik) mı yoğunlaştığı tartışılmaktadır. Bu bölümün amacı, çevrim içi benlik sunumunun toplumsal örüntülerle (toplumsal cinsiyet normları, üniversite deneyiminin evreleri, görünürlük-mahremiyet dengesi ve itibar yönetimi gibi) nasıl kesiştiğini bulgular üzerinden görünür kılmaktır.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Çevrim İçi Benlik Sunumu

| Değişken                          | Cinsiyet | n   | Ort. | SS   | t     | sd  | p     |
|-----------------------------------|----------|-----|------|------|-------|-----|-------|
| İdeal benlik alt boyutu           | Kadın    | 313 | 2,57 | 0,48 | -2,29 | 448 | ,022  |
|                                   | Erkek    | 137 | 2,68 | 0,54 |       |     |       |
| Dramaturjik alt benlik boyutu     | Kadın    | 313 | 2,05 | 0,75 | -3,76 | 448 | <,001 |
|                                   | Erkek    | 137 | 2,34 | 0,79 |       |     |       |
| Tutarlı benlik alt boyutu         | Kadın    | 313 | 3,05 | 0,57 | -1,48 | 448 | ,141  |
|                                   | Erkek    | 137 | 3,14 | 0,57 |       |     |       |
| Dijital benlik alt boyutu         | Kadın    | 313 | 2,96 | 0,67 | -2,69 | 448 | ,007  |
|                                   | Erkek    | 137 | 3,14 | 0,67 |       |     |       |
| Çevrim içi benlik sunumu (toplam) | Kadın    | 313 | 2,57 | 0,40 | -3,96 | 448 | <,001 |
|                                   | Erkek    | 137 | 2,74 | 0,47 |       |     |       |

Tablo 6’da Çevrim İçi Benlik Sunumu Ölçeğinin ideal benlik, dramaturjik benlik, tutarlı benlik ve dijital benlik alt boyutları ile toplam puanının cinsiyete göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları gösterilmektedir. Analizler, *tutarlı benlik* alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ( $t(448) = -1,48$ ;  $p = ,141$ ). Buna karşılık, *ideal benlik* ( $t(448) = -2,29$ ;  $p = ,022$ ), *dramaturjik benlik* ( $t(448) = -3,76$ ;  $p < ,001$ ), *dijital benlik* ( $t(448) = -2,69$ ;  $p = ,007$ ) ve *çevrim içi benlik sunumu* toplam puanında ( $t(448) = -3,96$ ;  $p < ,001$ ) cinsiyete göre anlamlı farklılık saptanmıştır. Ortalama değerlere göre erkeklerin ideal benlik ( $M = 2,68$ ), dramaturjik benlik ( $M = 2,34$ ), dijital benlik ( $M = 3,14$ ) ve toplam puanlarının ( $M = 2,74$ ) kadınlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre yapılan analizler, çevrim içi benlik sunumunun bazı boyutlarda anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Bu nedenle H5 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Bu sonuçlar, bu örnekleme erkek öğrencilerin çevrim içi ortamda kendini sunma pratiklerine ilişkin bazı boyutlarda (özellikle dramaturjik benlik, ayrıca ideal benlik, dijital benlik ve toplam puan) daha yüksek puan bildirdiğini göstermektedir. Sosyolojik olarak bu farklılaşma, dijital alanın “kimlik ve izlenim yönetimi” açısından toplumsal cinsiyet normlarıyla birlikte işlediğini düşündürür: Erkek öğrenciler, çevrim içi ortamlarda kendilerini daha stratejik biçimde sunma, görünürlüklerini daha aktif yönetme veya belirli bir imajı sürdürme konusunda daha rahat/aktif bir konumlanma sergileyebilir. Buna karşılık, kadın öğrencilerde daha düşük puanlar, her zaman “daha az çevrim içi varlık” anlamına gelmez; daha çok görünürlük–mahremiyet dengesini gözetme, paylaşımları seçici biçimde sınırlandırma, risk algısı veya sosyal onay/eleştiri ihtimalini daha fazla hesaba katma gibi mekanizmalarla ilişkili olabilir. Bu çerçevede özellikle dramaturjik benlik farkı, çevrim içi etkileşimlerde “rolü ayarlama”, “izlenimi kontrol etme” ve “toplumsal beklentilere göre kendini düzenleme” süreçlerinin cinsiyete göre farklı biçimlerde yaşanabildiğine işaret eder.

Tablo 7. Sınıf Düzeyine Göre Çevrim İçi Benlik Sunumu

| Değişken                          | Sınıf düzeyi | n   | Ort. | SS   | F    | sd (gruplar, hata) | p      |
|-----------------------------------|--------------|-----|------|------|------|--------------------|--------|
| İdeal benlik alt boyutu           | 1. sınıf     | 119 | 2,56 | 0,49 | 1,18 | (3, 446)           | ,318   |
|                                   | 2. sınıf     | 108 | 2,63 | 0,49 |      |                    |        |
|                                   | 3. sınıf     | 112 | 2,66 | 0,48 |      |                    |        |
|                                   | 4. sınıf     | 111 | 2,56 | 0,52 |      |                    |        |
| Dramaturjik benlik alt boyutu     | 1. sınıf     | 119 | 2,03 | 0,75 | 1,41 | (3, 446)           | ,240   |
|                                   | 2. sınıf     | 108 | 2,18 | 0,82 |      |                    |        |
|                                   | 3. sınıf     | 112 | 2,23 | 0,77 |      |                    |        |
|                                   | 4. sınıf     | 111 | 2,12 | 0,74 |      |                    |        |
| Tutarlı benlik alt boyutu         | 1. sınıf     | 119 | 3,05 | 0,61 | 1,29 | (3, 446)           | ,277   |
|                                   | 2. sınıf     | 108 | 3,16 | 0,60 |      |                    |        |
|                                   | 3. sınıf     | 112 | 3,08 | 0,52 |      |                    |        |
|                                   | 4. sınıf     | 111 | 3,02 | 0,55 |      |                    |        |
| Dijital benlik alt boyutu         | 1. sınıf     | 119 | 2,99 | 0,67 | 6,30 | (3, 446)           | < ,001 |
|                                   | 2. sınıf     | 108 | 3,09 | 0,65 |      |                    |        |
|                                   | 3. sınıf     | 112 | 3,17 | 0,66 |      |                    |        |
|                                   | 4. sınıf     | 111 | 2,80 | 0,67 |      |                    |        |
| Çevrim içi benlik sunumu (toplam) | 1. sınıf     | 119 | 2,56 | 0,43 | 3,16 | (3, 446)           | ,025   |
|                                   | 2. sınıf     | 108 | 2,67 | 0,44 |      |                    |        |

|          |     |      |      |
|----------|-----|------|------|
| 3. sınıf | 112 | 2,69 | 0,40 |
| 4. sınıf | 111 | 2,55 | 0,43 |

Tablo 7’de, Çevrim İçi Benlik Sunumu Ölçeğinin ideal benlik, dramaturjik benlik, tutarlı benlik, dijital benlik alt boyutları ile toplam puanının sınıf düzeyine göre tek yönlü ANOVA sonuçları gösterilmektedir. Analizler, *ideal benlik*, *dramaturjik benlik* ve *tutarlı benlik* alt boyutlarında sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir (tüm  $p > ,05$ ). Buna karşılık, *dijital benlik* alt boyutunda ( $F(3, 446) = 6,30$ ;  $p < ,001$ ) ve *çevrim içi benlik sunumu* toplam puanında ( $F(3, 446) = 3,16$ ;  $p = ,025$ ) sınıf düzeyleri arasında genel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Bu sonuç, dört sınıf düzeyinin en az ikisi arasında ortalama puanların birbirinden ayrıştığını göstermektedir. Bu nedenle, söz konusu farklılığın hangi sınıf düzeyleri arasında oluştuğunu daha açık biçimde ortaya koymak amacıyla, ilgili sınıf düzeyleri arasında bağımsız örneklem t-testleri ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sınıf düzeyine göre yapılan analizler, çevrim içi benlik sunumunun yalnızca bazı boyutlarda anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda  $H_6$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 8. Çevrim İçi Benlik Sunumu (Toplam) ve Dijital Benlik için Sınıf Düzeyi İkili Grup Karşılaştırmaları

| Ölçüt                             | Karşılaştırma | 1. grup (n, rt, SS) | 2. grup (n, ort, SS) | t (sd)      | p      |
|-----------------------------------|---------------|---------------------|----------------------|-------------|--------|
| Çevrim içi benlik sunumu (toplam) | 1 ve 2. sınıf | 119; 2,56; 0,43     | 108; 2,67; 0,44      | -1,85 (225) | ,066   |
|                                   | 1 ve 3. sınıf | 119; 2,56; 0,43     | 112; 2,69; 0,40      | -2,32 (229) | ,021   |
|                                   | 1 ve 4. sınıf | 119; 2,56; 0,43     | 111; 2,55; 0,43      | 0,19 (228)  | ,849   |
|                                   | 2 ve 3. sınıf | 108; 2,67; 0,44     | 112; 2,69; 0,40      | -0,37 (218) | ,710   |
|                                   | 2 ve 4. sınıf | 108; 2,67; 0,44     | 111; 2,55; 0,43      | 2,00 (217)  | ,047   |
|                                   | 3 ve 4. sınıf | 112; 2,69; 0,40     | 111; 2,55; 0,43      | 2,48 (221)  | ,014   |
| Dijital benlik                    | 1 ve 2. sınıf | 119; 2,99; 0,67     | 108; 3,09; 0,65      | -1,15 (225) | ,254   |
|                                   | 1 ve 3. sınıf | 119; 2,99; 0,67     | 112; 3,17; 0,66      | -2,00 (229) | ,047   |
|                                   | 1 ve 4. sınıf | 119; 2,99; 0,67     | 111; 2,80; 0,67      | 2,14 (228)  | ,034   |
|                                   | 2 ve 3. sınıf | 108; 3,09; 0,65     | 112; 3,17; 0,66      | -0,84 (218) | ,403   |
|                                   | 2 ve 4. sınıf | 108; 3,09; 0,65     | 111; 2,80; 0,67      | 3,24 (217)  | ,001   |
|                                   | 3 ve 4. sınıf | 112; 3,17; 0,66     | 111; 2,80; 0,67      | 4,10 (221)  | < ,001 |

Tablo 8’de, çevrim içi benlik sunumu toplam puanı ve dijital benlik alt boyutunun sınıf düzeyleri arasında ikili karşılaştırmalarla incelenmesine yönelik bağımsız örneklem t-testleri sonuçları sunulmaktadır. İkili karşılaştırmaların sonuçları, çevrim içi benlik sunumu toplam puanında anlamlı farkların 1. sınıf (ort=2,56) ve 3. sınıf (ort=2,69) arasında; 2. sınıf (2,67) ve 4. Sınıf (2,55) arasında; 3. sınıf (ort=2,69) ve 4. sınıf (2,55) arasında ortaya çıktığını göstermektedir. Buna göre, toplam puanlar özellikle 3. sınıfta daha yüksek, 4. sınıfta ise daha düşük bir düzeyde yoğunlaşmaktadır. Sosyolojik açıdan bu örüntü, üniversite yaşamının orta evrelerinde (özellikle 3. sınıfta) sosyal ağların genişlemesi ve kampüs içi-dışı etkileşimlerin artmasıyla birlikte çevrim içi ortamda kendini ifade etme ve görünür olma pratiklerinin güçlenebileceğine işaret eder. Buna karşılık 4. sınıfta toplam puanın 2. ve 3. sınıfa kıyasla düşmesi, mezuniyete yaklaşma döneminde “dijital ayak izi” farkındalığı, itibar yönetimi, geleceğe dönük mesleki/kurumsal kimlik kaygıları ve çevrim içi görünürlüğün doğurabileceği riskleri daha fazla gözetme gibi süreçlerle uyumlu biçimde, benlik sunumunun daha seçici ve kontrollü hâle gelmesi şeklinde okunabilir. Sınıf düzeyine göre

yapılan analizler, çevrim içi benlik sunumunun yalnızca bazı boyutlarda anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda H6 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Dijital benlik alt boyutunda ise anlamlı farklılıkların 1. sınıf (2,99) ve 3. sınıf (3,17) ve özellikle 4. sınıfın diğer sınıflardan ayrışmasıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Nitekim 4. sınıf puanı (Ort. = 2,80), hem 1. sınıftan (Ort. = 2,99) hem 2. sınıftan (Ort. = 3,09) hem de 3. sınıftan (Ort. = 3,17) anlamlı düzeyde daha düşüktür. Bu tablo, dijital alanda “kendini konumlandırma” ve dijital kimliği görünür kılma eğiliminin üniversite deneyimi içinde sabit kalmadığını; aksine, özellikle mezuniyet eşiğinde dijital kimliğin daha temkinli, daha düşük görünürlükle ve daha kontrollü biçimde yeniden düzenlenebildiğini düşündürür.

Bütün bu bulgular, tüm fakültelerden öğrencileri kapsayan genel örnekleme, sınıf düzeyi ilerledikçe çevrim içi benlik sunumunun doğrusal bir artış göstermediğini; daha çok orta sınıflarda yükselen, son sınıfta belirginleşen bir geri çekilme/kısıtlama eğilimi sergileyebildiğini göstermektedir.

Tablo 9. Fakülte Türüne Göre Çevrim İçi Benlik Sunumu

| Değişken                          | Fakülte türü       | n   | Ort. | SS   | t     | sd  | p    |
|-----------------------------------|--------------------|-----|------|------|-------|-----|------|
| İdeal benlik alt boyutu           | İlahiyat Fakültesi | 269 | 2,62 | 0,47 | 1,17  | 448 | ,243 |
|                                   | Diğer Fakülteler   | 181 | 2,57 | 0,54 |       |     |      |
| Dramaturjik benlik alt boyutu     | İlahiyat Fakültesi | 269 | 2,17 | 0,73 | 1,11  | 448 | ,268 |
|                                   | Diğer Fakülteler   | 181 | 2,09 | 0,83 |       |     |      |
| Tutarlı benlik alt boyutu         | İlahiyat Fakültesi | 269 | 3,05 | 0,55 | -1,10 | 448 | ,273 |
|                                   | Diğer Fakülteler   | 181 | 3,11 | 0,60 |       |     |      |
| Dijital benlik alt boyutu         | İlahiyat Fakültesi | 269 | 2,96 | 0,59 | -2,10 | 448 | ,036 |
|                                   | Diğer Fakülteler   | 181 | 3,09 | 0,78 |       |     |      |
| Çevrim içi benlik sunumu (toplam) | İlahiyat Fakültesi | 269 | 2,62 | 0,42 | 0,29  | 448 | ,774 |
|                                   | Diğer Fakülteler   | 181 | 2,61 | 0,45 |       |     |      |

Tablo 9’da Çevrim İçi Benlik Sunumu Ölçeğinin ideal benlik, dramaturjik benlik, tutarlı benlik ve dijital benlik alt boyutları ile toplam puanının fakülte türüne göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları gösterilmektedir. Analizler, *ideal benlik*, *dramaturjik benlik*, *tutarlı benlik* ve *çevrim içi benlik sunumu* toplam puanında fakülte türüne göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir (tüm  $p > ,05$ ). Buna karşılık, *dijital benlik* alt boyutunda fakülte türleri arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ( $t(448) = -2,10$ ;  $p = ,036$ ). Ortalama değerlere göre diğer fakülte öğrencilerinin dijital benlik puanı (Ort. = 3,09), ilahiyat fakültesi öğrencilerine kıyasla (Ort. = 2,96) daha yüksektir. Fakülte türüne göre çevrim içi benlik sunumunun genel düzeyde anlamlı biçimde farklılaşmadığı, yalnızca dijital benlik boyutunda sınırlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu nedenle H4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar, fakülte türleri arasında çevrim içi benlik sunumunun genel düzeyi (toplam puan) bakımından belirgin bir ayrışma olmadığını; farklılaşmanın daha çok “dijital benlik” boyutunda toplandığını göstermektedir. Sosyolojik açıdan dijital benlik boyutu, çevrim içi görünürlük kurma, dijital kimliği öne çıkarma ve kendini dijital alanda daha aktif biçimde konumlandırma pratikleriyle daha yakından ilişkilidir. Bu bağlamda ilahiyat fakültesi öğrencilerinin

dijital benlik puanının daha düşük olması, bu örnekleme çevrim içi görünürlüğün daha kontrollü kurulması, paylaşımlarda seçicilik ve dijital temsilin olası sosyal sonuçlarını daha fazla gözetme eğilimiyle uyumlu bir örüntü sunabilir. Öte yandan ideal, dramaturjik ve tutarlı benlik boyutlarında anlamlı fark bulunmaması, fakülte türleri arasında çevrim içi benlik sunumunun tüm boyutlarıyla “belirgin” biçimde ayrılmadığını; farklılaşmanın daha spesifik olarak dijital kimliği öne çıkarma/görünürlük ekseninde sınırlı bir düzeyde gerçekleştiğini düşündürmektedir.

Tüm hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıda Tablo 10 da gösterilmiştir.

Tablo 10. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

| Hipotez Açıklama                                                                                                                                                             | Sonuç               | Gerekçe                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H1 Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri, öğrenim gördükleri fakülte türüne göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.                  | <b>Kabul</b>        | Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p < ,05$ ).                                                                     |
| H2 Üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını kullanma sıklıkları, öğrenim gördükleri fakülte türüne göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. | <b>Kısmen kabul</b> | Platform kullanım sıklığı yalnızca bazı platformlar açısından anlamlı farklılık göstermiş, diğerlerinde anlamlı fark bulunmamıştır ( $p < ,05$ ; $p > ,05$ ).                                |
| H3 Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları, öğrenim gördükleri fakülte türüne göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.                  | <b>Kısmen kabul</b> | Kullanım amaçlarının yalnızca bazı boyutlarında anlamlı farklılık saptanmış, diğer boyutlarda anlamlı fark bulunmamıştır ( $p < ,05$ ; $p > ,05$ ).                                          |
| H4 Üniversite öğrencilerinin çevrim içi benlik sunumu düzeyleri, öğrenim gördükleri fakülte türüne göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.              | <b>Kısmen kabul</b> | Çevrim içi benlik sunumunun yalnızca dijital benlik alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmuş, diğer boyutlar ve toplam puan açısından anlamlı fark saptanmamıştır ( $p < ,05$ ; $p > ,05$ ). |
| H5 Üniversite öğrencilerinin çevrim içi benlik sunumu düzeyleri, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.                           | <b>Kısmen kabul</b> | Çevrim içi benlik sunumunun bazı alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunurken, bazı boyutlarda anlamlı fark bulunmamıştır ( $p < ,05$ ; $p > ,05$ ).                                        |
| H6 Üniversite öğrencilerinin çevrim içi benlik sunumu düzeyleri, sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.                                 | <b>Kısmen kabul</b> | Yalnızca bazı alt boyutlarda anlamlı farklılık saptanmış, diğerlerinde anlamlı fark bulunmamıştır ( $p < ,05$ ; $p > ,05$ ).                                                                 |

## Tartışma

Bu bölümde araştırma bulguları, üniversite gençliğinin dijital gündelik yaşamı içinde sosyal medyanın nasıl konumlandığı ve çevrim içi benlik sunumunun hangi toplumsal dinamiklerle birlikte farklılaştığı çerçevesinde tartışılmaktadır. Çalışmanın temel amacı, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratikleri ve çevrim içi benlik sunumu düzeylerinin diğer fakülte öğrencileriyle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda tartışma, bulguların ortaya koyduğu iki ana eksen üzerinden yapılandırılmıştır: İlk olarak sosyal medya kullanım pratikleri (kullanım süresi, platform tercihleri ve kullanım/paylaşım amaçları) fakülte türü bağlamında ele alınmakta; ikinci olarak çevrim içi benlik sunumu (alt boyutlar ve toplam puan) cinsiyet, sınıf düzeyi ve fakülte türü değişkenleri üzerinden sosyolojik olarak yorumlanmaktadır. Bu çerçevede bulgular, dijital pratiklerin yalnızca “kullanım düzeyi” değil, aynı zamanda görünürlük, mahremiyet, izlenim

yönetimi ve değer yönelimleri gibi toplumsal anlamlar üzerinden nasıl şekillendiğini ortaya koyacak şekilde değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada fakülte türüne göre karşılaştırmalar, sosyal medya kullanımının yalnızca “ne kadar kullanıldığı” sorusuyla sınırlı olmadığını; hangi platformların tercih edildiği ve kullanıma yüklenen amaçların da fakülte bağlamında anlamlı bir örüntü ürettiğini göstermektedir. Öncelikle günlük ortalama kullanım süresi açısından Diğer Fakülteler grubunun ortalamasının İlahiyat Fakültesi grubundan anlamlı biçimde yüksek olması, ilahiyat öğrencilerinin sosyal medyayla kurduğu ilişkinin daha sınırlı bir “zaman yatırımı” üzerinden ilerlediğine işaret eder. Sosyolojik olarak bu fark, tek başına “daha az dijital katılım” anlamına indirgenemez; daha çok dijital alanın meşruiyeti, zamanın ahlaki/işlevsel çerçevelenmesi, mahremiyet-görünürlük dengesi ve kimlik temsiline ilişkin temkin gibi düzenleyici normların (özellikle ilahiyat bağlamında) daha güçlü çalışmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu perspektiften bakıldığında, süre bulgusu, “dijitalde bulunma”ya dair kültürel sınırların ve öz-denetim mekanizmalarının fakülte türlerine göre farklı yoğunlukta işleyebildiğini düşündürür.

Platform tercihlerinde görülen ayrışma bu yorumu daha da somutlaştırmaktadır. TikTok kullanım sıklığının ilahiyat öğrencilerinde anlamlı biçimde daha düşük olması, bu platformun yapısal özellikleriyle (yüksek görünürlük, hızlı dolaşım, trend/performans odaklı içerik, kamusal hissi artıran algoritmik akış) uyumlu biçimde, ilahiyat öğrencilerinde görünürlük riskinin ve izlenim yönetimi maliyetinin daha yüksek algılanmasıyla açıklanabilir. Başka bir deyişle, burada mesele “teknolojiye mesafe” değil; daha çok görünürlük üreten bir platformda “kim olarak, nasıl görüldüğünü kontrol etme” ihtiyacının artmasıdır. Buna karşılık Facebook kullanımının ilahiyat öğrencilerinde daha yüksek bulunması, platformun nispeten daha “tanıdık ağlar”, “gruplar/topluluklar” ve “daha kontrollü sosyal çevreler” üzerinden işleyen yapısıyla uyumlu bir örüntü sunar. Bu durum, sosyal ilişkileri yakın çevre ve aidiyet ağları içinde sürdürme eğiliminin dijital platform seçiminde de kendisini üretebildiğini düşündürür. LinkedIn’in ilahiyat öğrencilerinde daha düşük olması ise sosyolojik düzlemde, fakülte türlerine göre değişebilen profesyonel kimlik kurgusu, kariyer anlatısı, ağ kurma normları ve “mesleki görünürlük” pratikleriyle ilişkilendirilebilir; bazı alanlarda LinkedIn genellikle kurumsal ve mesleki habitusun doğal bir uzantısı olarak görülür. Bu nedenle, ilahiyat öğrencilerinde LinkedIn’in günlük dijital kullanım alışkanlıkları içinde daha geri planda kalması (daha az tercih edilmesi) anlaşılır bir sonuçtur.

Kullanım/paylaşım amaçları bulguları, sosyal medyanın hangi ihtiyaçlar ve hangi anlamlar üzerinden kullanıldığını daha görünür kılmaktadır. İlahiyat öğrencilerinin “eğlenmek ve zaman geçirmek” amacıyla daha düşük, “dini/ahlaki/değer temelli içerikleri takip etmek” amacıyla ise belirgin biçimde daha yüksek puan bildirmesi, sosyal medyanın aynı araç olmasına rağmen fakülte bağlamına göre farklı işlevselleştirildiğini düşündürür. Burada sosyal medya, bir grup için daha çok “boş zamanın tüketimi” ekseninde, diğer grup için ise “değerlerle uyumlu içerik takibi” ve “anlam dünyasını sürdürme” ekseninde konumlanabilmektedir. Bu tür bir ayrışma, dijital pratiğin teknik bir davranış olmaktan ziyade, kültürel kodlarla ve normatif sınırlarla örülü bir gündelik hayat eylemi olduğunu hatırlatır. Dikkat çekici biçimde haber/bilgi takibi ve eğitim/mesleki amaçlarla kullanımın fakülte türüne göre farklılaşmaması ise üniversite gençliği içinde sosyal medyanın giderek ortak bir “enformasyon altyapısı” ve “akademik destek kanalı” hâline geldiğini; yani bazı işlevlerde yakınsama üretirken, özellikle eğlence ve değer temelli içerikler gibi alanlarda farklılaşmayı koruduğunu göstermektedir.

Çevrim içi benlik sunumu bulguları, dijital alandaki kimlik ve görünürlük pratiklerinin toplumsal dinamiklerle nasıl kesiştiğini üç eksende görünür kılmaktadır: toplumsal cinsiyet, üniversite deneyiminin evreleri (sınıf düzeyi) ve fakülte türü. Cinsiyet karşılaştırmalarında erkeklerin

ideal benlik, dramaturjik benlik, dijital benlik ve toplam puanda kadınlardan daha yüksek puan bildirmesi; çevrim içi ortamın “izlenim yönetimi” ve “kendini sunma” imkanlarının toplumsal cinsiyet normlarından bağımsız işlemediğini düşündürür. Sosyolojik açıdan erkek öğrencilerin daha yüksek puanları, çevrim içi görünürlük kurma ve bunu stratejik biçimde yönetme konusunda daha rahat/aktif bir konumlanmaya; kadın öğrencilerin görece daha düşük puanları ise görünürlük–mahremiyet dengesini daha seçici kurmaya, çevrim içi temsili daha kontrollü yürütmeye veya olası sosyal geri bildirim maliyetlerini daha fazla hesaba katmaya bağlanabilir. Burada kritik nokta, kadınların daha düşük puanlarının ‘dijitalde daha az var olmak’ anlamına gelmemesidir; daha çok çevrim içi temsili hangi sınırlar içinde kurdukları ve olası riskleri nasıl yönettikleriyle ilgilidir. Özellikle dramaturjik benlikteki fark, çevrim içi etkileşimlerde imajı ayarlama, neyi-ne kadar görünür kılacağını seçme ve izlenimi kontrol etme pratiklerinin toplumsal cinsiyetle ilişkili biçimde farklılaşabildiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla erkeklerin dramaturjik benlik boyutunda daha yüksek puan alması, çevrim içi ortamda kendini daha ‘sahne kurar gibi’ sunma, izlenimi bilinçli yönetme, görünürlüğü daha aktif biçimde yönlendirme davranışlarının erkeklerde daha yaygın olabileceğini düşündürüyor. Kadınlarda daha düşük puan ise çoğu zaman “pasiflik” değil; daha temkinli, daha sınırlı, daha seçici bir sunum biçimine işaret edebilir.

Sınıf düzeyine ilişkin bulgular ise çevrim içi benlik sunumunun doğrusal bir biçimde artmadığını; aksine orta sınıflarda (özellikle 3. sınıfta) yükselen, 4. sınıfta ise belirginleşen bir düşüş eğilimi gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Toplam puanda 3. sınıfın 1. sınıfa göre daha yüksek, 4. sınıfın ise 2. ve 3. sınıfa göre daha düşük olması; üniversite hayatının orta evrelerinde sosyal ağların genişlemesi, kampüs içi–dışı etkileşimlerin artması ve “kendini konumlandırma” ihtiyacının güçlenmesiyle uyumludur. Buna karşılık 4. sınıfta görülen düşüş, mezuniyete yaklaşırken dijital ayak izi farkındalığının artması, itibar yönetimi baskısının güçlenmesi, kurumsal/mesleki geleceğe dönük kaygıların belirginleşmesi ve görünürlüğün potansiyel maliyetlerinin daha fazla hesaba katılmasıyla açıklanabilir. Dijital benlik alt boyutunda 4. sınıfın diğer tüm sınıflardan anlamlı biçimde daha düşük olması bu yorumu özellikle desteklemektedir: Mezuniyet eşiğinde öğrenciler dijital kimliği daha “yüksek sesle” kurmak yerine, daha temkinli, daha sınırları belirgin ve daha kontrollü bir temsile yönelmiş olabilir.

Fakülte türü karşılaştırmasında ise çevrim içi benlik sunumunun toplam düzeyi ve ideal/dramaturjik/ tutarlı benlik boyutları bakımından anlamlı bir ayrışma görülmemesi, farklı fakültelerden öğrenciler arasında çevrim içi benlik sunumunun birçok boyutta ortaklaştığını düşündürmektedir. Bu bulgu, üniversite gençliğinin dijital kültür içinde paylaştığı bazı ortak kullanım alışkanlıklarının ve çevrim içi etkileşim biçimlerinin belirli boyutlarda benzerleşmeye yol açtığını düşündürmektedir. Başka bir ifadeyle, farklı fakülte grupları arasında bazı platformların kullanım sıklığı ve bazı işlevlerde (örn. bilgi/haber takibi, eğitim/akademik amaçlarla kullanım) benzer düzeylerin görülmesi, sosyal medyanın kimi yönleriyle ortak bir gündelik pratik zemini oluşturabildiğine işaret etmektedir. Buna karşılık yalnızca “dijital benlik” boyutunda diğer fakülteler grubunun ilahiyat öğrencilerinden daha yüksek olması, farklılaşmanın daha çok “dijital kimliği öne çıkarma” ve “dijital görünürlük kurma” ekseninde yoğunlaştığını göstermektedir. Sosyolojik olarak bu sonuç, ilahiyat öğrencilerinin çevrim içi temsilde tamamen geri çekilmediğini; fakat özellikle dijital kimliği görünür kılma ve kendini dijital alanda daha aktif konumlandırma konusunda daha seçici ve kontrollü davranabildiğini düşündürür. Yani ayırım, genel benlik sunumu kapasitesinden ziyade görünürlüğün “dozu” ve “biçimi” ile ilgilidir.

Genel olarak bu çalışma, sosyal medya ve çevrim içi benlik sunumunun “tek tip gençlik davranışı” olarak ele alınamayacağını; süre, platform ve motivasyon düzeylerinde fakülte bağlamının; benlik sunumu düzeyinde ise özellikle toplumsal cinsiyet ve üniversite deneyiminin evrelerinin belirginleştiğini göstermektedir. Aynı zamanda sonuçlar, dijital pratiklerin bazı işlevlerde ortaklaşırken (haber/bilgi, eğitim/mesleki kullanım; benlik sunumunun birçok boyutu), bazı

alanlarda kültürel/normatif çerçevelere duyarlı biçimde ayrıştığını (TikTok ve LinkedIn gibi platformlar; eğlence vs değer temelli içerik motivasyonu, dijital benlik boyutu) ortaya koymaktadır

Nitekim dijital din çalışmalarının temel isimlerinden biri olan Heidi Campbell, dijital dini, geleneksel dinî yaşam ile çevrim içi pratiklerin birbirinden bağımsız alanlar olmadığı, aksine birbirleriyle etkileşim içinde bulunan bir yapı olarak tanımlamaktadır. Campbell'a göre dijital ortamlar dinî toplulukların örgütlenme biçimlerini yeniden şekillendirmekte, dinî otoritenin üretim ve paylaşım süreçlerini dönüştürmektedir (Campbell, 2013).

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratikleri (günlük kullanım süresi, platform tercihleri ve kullanım/paylaşım amaçları) ile çevrim içi benlik sunumu düzeylerinin (ideal, dramaturjik, tutarlı ve dijital benlik ile toplam puan) fakülte türü, cinsiyet ve sınıf düzeyi değişkenleriyle ilişkili biçimde nasıl farklılaştığını ortaya koymuştur. Genel olarak bulgular, sosyal medya kullanımının fakülteler arasında bütünüyle ayrılan iki ayrı dünya üretmediğini; ancak bazı platformlarda ve özellikle kullanım motivasyonlarında anlamlı yönelim farkları oluşturabildiğini göstermektedir.

Sosyal medya kullanım pratikleri açısından, ilahiyat öğrencilerinin sosyal medyaya ayırdığı zamanın görece daha sınırlı seyrettiği; platform tercihlerinde ise yüksek görünürlük ve trend odaklı platformlara daha mesafeli, daha tanıdık ağlar ve grup/topluluk temelli etkileşimi destekleyen mecralara ise görece daha yakın bir örüntü sergilediği görülmektedir. Kullanım/paylaşım amaçları bulguları bu tabloyu daha da netleştirmektedir: Fakülte türleri arasındaki farklılaşma, sosyal medyayı “kullanıp kullanmama” ayırımından çok, kullanımın neye hizmet ettiği ve hangi amaçlarla anlam kazandığı üzerinden belirginleşmektedir. Bu bağlamda ilahiyat öğrencilerinde değer temelli içeriklere yönelimin daha güçlü olması, sosyal medyanın gündelik akış içinde anlam dünyası, normlar ve değer yönelimleriyle uyumlu içerikleri takip etmeye elverişli bir araç olarak konumlanabildiğini düşündürür. Buna karşılık eğlence ve “zaman geçirme” odaklı kullanımın daha sınırlı görünmesi, dijital meşguliyetin meşruiyeti, zamanın değerlendirilmesi ve çevrim içi içeriklere yönelik ahlaki-kültürel çerçevelerle ilişkili bir temkinlilik örüntüsüyle açıklanabilir. Öte yandan bilgi/haber takibi ve akademik amaçlı kullanımın fakülte türüne göre benzer düzeyde seyretmesi, sosyal medyanın üniversite gençliği için belirli işlevlerde ortaklaşan bir kaynak ve destek alanına dönüştüğünü; ancak eğlence ve değer temelli yönelimler gibi alanlarda ayrışmanın sürdüğünü göstermektedir.

Çevrim içi benlik sunumu bulguları ise dijital alanda görünürlük ve kimlik sunumunun toplumsal dinamiklerden bağımsız işlemediğini ortaya koymaktadır. Cinsiyet karşılaştırmaları, çevrim içi ortamda kendini sunma ve izlenim yönetimi pratiklerinin cinsiyete göre farklı yoğunluklarda yaşanabildiğine işaret etmektedir. Burada kritik nokta, daha düşük puanların “daha az dijital varlık” anlamına gelmek zorunda olmamasıdır; daha çok çevrim içi temsili daha seçici, daha kontrollü, mahremiyet-görünürlük dengesini daha fazla gözetken bir tarzda kurma olasılığıyla ilişkilendirilebilir. Özellikle dramaturjik benlik bulguları, çevrim içi etkileşimlerde kişinin kendini “duruma göre ayarlama” (hangi yönünü, ne kadar, nerede ve nasıl göstereceği) süreçlerinin toplumsal olarak farklı biçimlerde deneyimlenebileceğini düşündürür.

Sınıf düzeyi bulguları, çevrim içi benlik sunumunun üniversite deneyimi içinde doğrusal bir artış izlemediğini; aksine belirli evrelerde yükselip son sınıfta daha temkinli bir çizgiye gerileyebildiğini göstermektedir. Bu örüntü sosyolojik olarak, üniversite yaşamının orta evrelerinde sosyal ağların genişlemesi ve etkileşim yoğunluğunun artmasıyla çevrim içi görünürlük pratiklerinin güçlenebileceği; mezuniyet eşiğinde ise dijital ayak izi farkındalığı, itibar kaybı ve geleceğe dönük

kurumsal/mesleki konumlanma düşüncesiyle daha seçici bir sunum stratejisine yönelenebileceği şeklinde yorumlanabilir. Fakülte türü karşılaştırmaları da benlik sunumunda ayrışmanın genel düzeyde değil, daha çok “dijital kimliği öne çıkarma ve görünürlük kurma” boyutunda yoğunlaştığını düşündürmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda öneriler üç düzeyde ele alınabilir. Birincisi, üniversitelerde dijital okuryazarlık çalışmalarının yalnızca teknik becerilerle sınırlı kalmaması; görünürlük–mahremiyet dengesi, dijital ayak izi, itibar yönetimi, çevrim içi risk farkındalığı ve eleştirel medya okuryazarlığı gibi sosyolojik içerikleri de kapsayacak şekilde güçlendirilmesi yararlı olacaktır. İlahiyat öğrencilerinde değer temelli içerik yönelimi dikkate alındığında, bu içeriklerin güvenilir kaynak seçimi, yanlış bilgiyle mücadele ve algoritmik yönlendirme farkındalığıyla birlikte ele alınması ayrıca önemlidir. İkincisi, fakülte türlerine göre değişebilen mesleki yönelimler ve profesyonel ağ kurma pratikleri göz önünde bulundurularak, kariyer planlama ve mentorluk destekleri fakültelerin ihtiyaçlarına göre çeşitlendirilebilir. Üçüncüsü, çevrim içi benlik sunumunda cinsiyet ve sınıf düzeyi farklılaşmaları, üniversitelerde yürütülen psikolojik danışmanlık ve rehberlik çalışmalarında öğrencilerin sosyal medyada kendini gösterme baskısı, beğenilme/eleştirilme kaygısı ve mahremiyet–güvenlik endişeleri gibi konuların daha açık biçimde ele alınmasının yararlı olabileceğine işaret etmektedir.

---

### References

- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 119-142). MIT Press.
- Campbell, H. A. (Ed.). (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Can, A. (2016). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Dalkılıç, M. M. (2025). Çevrim içi benlik sunumu ölçeği: Uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 36-50.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci: Araştırmaya düşünsel hazırlık, araştırmalarda merak edilenler, bilim ve bilimsel yöntem*. Seçkin Yayıncılık.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayıncılık.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.

---

**ETHICAL DECLARATIONS****Research and Publication Ethics**

I declare that this article is an original work and was prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The article has not been published elsewhere and is not currently under review by another journal.

All sources used in the study have been cited in accordance with academic standards. I declare that the study does not contain plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data, and that the research findings have been presented in accordance with the principles of scientific integrity.

**Author Contributions**

The author single-handedly designed, conducted, and analyzed the study and prepared the report for this article. I have reviewed and approved the final version of the article and agreed to its publication.

**Conflict of Interest**

I declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

**Funding**

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

**Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure**

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools may have been used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by the author. Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with the author.

**Copyright and Permissions**

I confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

**Author Approval**

I confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

---

**ETİK BEYANLAR****Araştırma ve Yayın Etiği**

Bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan ederim. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıflanmıştır. Çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipülasyon içermediğini; araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan ederim.

**Yazar Katkısı**

Çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin raporlama aşamasını tek başına yürütmüştür. Makalenin son hâlini okuyup onayladım ve yayımlanmasını kabul ettim.

**Çıkar Çatışması**

Bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan ederim.

**Finansal Destek**

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

---

**Yapay Zekâ Kullanım Beyanı**

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmıştır. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri tarafımdan dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk bana aittir.

**Telif Hakları ve İzinler**

Telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan ederim.

**Yazar Onayı**

Makalenin son hâlini okudum, onayladım ve yayımlanmasını kabul ettiğimi beyan ederim.