Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi
Third Sector Social Economic Review
61(3) 2026, 2750-2771
**doi:** 10.63556/tisej.2025.1717

***Araştırma Makalesi***

# Sosyal Medya Platformlarında Kullanıcı Etkileşimlerinin Dijital Statü Konumuna Etkisi

## *The Effect of User Interactions on Social Media Platforms on Digital Status Position*


| **Metin AKBULUT** | **Cemal ÇELİK** |
|---|---|
| İzmir Demokrasi Üniversitesi | Bandirma Onyedi Eylül Üniversitesi |
| metin.akbulut@idu.edu.tr | Bandırma Meslek Yüksekokulu |
| https://orcid.org/0000-0002-0296-8934 | ccelik@bandirma.edu.tr |
| | https://orcid.org/0000-0002-4027-3789 |



| **Makale Geliş Tarihi** | **Makale Kabul Tarihi** |
|---|---|
| **24.11.2025** | **14.07.2026** |



***Öz***

*Sosyal medya kanalları, bireylerin kendilerini, kimliklerini ve algılarını ifade edebilecekleri teknolojik alanlardır. Bu alanları sahne önü gibi algılayan kullanıcılar, paylaştıkları infografik içerikler üzerinden performanslarını sergileyebilmektedir. Performans süresince kabul gören tepkiler kullanıcıların öz-benlik ve özgüven duygularının gelişiminde etken olan unsurlardır. Öz-duyguların edinimi, takipçi sayısı, mavi tik, beğeni ve yorumlar gibi simgesel unsurlar üzerinden gerçekleştirilmekte ve geleneksel sosyal statü algısını yeniden şekillendirmektedir. Toplumsal statü algısına etki eden bu unsurlar sosyal medya platformlarında kullanıcıların benzer kullanıcılarla kendilerini karşılaştırmasına olanak sağlayarak bireyin kendini konumlandırmasına fırsat sunmaktadır. İstenilen konumlandırma düzeyi, bireyin duygu durumunda pozitiflik sağlayarak kişilerin özgüven ve öz benlik kimliklerinin gelişimine destek olmaktadır. Sosyal platformlarda kullanıcı davranışları üzerinde şekillenen statü ve kişilik deneyimleri Goffman'ın benlik sunumu ve Festinger'in karşılaştırma anlayışı çerçevesinde yorumlanmıştır Özellikle sosyal statüye dönük performans görünümü, sosyal karşılaştırma ve benlik oluşumu bu anlayışların paradigması ile ilişkili olarak gözükmektedir. Bu çalışma farklı kanallarda üye olan sosyal medya kullanıcıları ile gerçekleştirilmiştir. Anket yoluyla elde edilen veriler istatistik tabanlı bir uygulama ve Python kod betikleri ile analiz edilmiştir. Veri analizi sürecinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiş, ardından değişkenler arası ilişkiler regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon sonuçları, modelde yer alan değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak çoğunlukla düşük düzeyli ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Sosyal ağlar üzerinde gerçekleştirilen geri dönüşlerin, kişilerin duygu durumlarını etkilediği, olumlu duyguların kullanıcı özgüveni üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu, kullanım süreleri ve sosyal medya etkisi gibi unsurların ise kullanıcıların özgürlük algısı üzerinde anlamlı fakat sınırlı bir etki oluşturduğu gözükmektedir. Birbirini etkileyen değişkenlerin faktör analiz sonuçları ve ortalama varyans değerleri hesaplanarak anlaşılması için Sankey diyagramı ile görselleştirilmiştir. Bu çalışmaya yönelik elde edilen verilerin, sosyal medya alanında yapılacak olan diğer çalışmalar için kullanılması bu çalışmanın hedefleri*


**Önerilen Atıf /Suggested Citation**

Akbulut, M. & Çelik, C. 2026, Sosyal Medya Platformlarında Kullanıcı Etkileşimlerinin Dijital Statü Konumuna Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 61(3), 2750-2771.

*arasında gözükmektedir. Sosyal medya mimarilerinin kullanıcılar üzerinde yaratacağı etkilerin, sosyal statü kurguları ve kullanıcı davranışları üzerinden ortaya konulması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.*

***Anahtar Kelimeler:*** *Dijital Statü, Dijital Statü Unsurları, Özbenlik Sunumu,Sosyal Rekabet, Etkileşim*

***JEL Kodları:*** *C93, M15, M31, L14, L86*

***Abstract***

*Social media channels are technological spaces where individuals can express themselves, their identities, and their perceptions. Users, perceiving these spaces as a stage, can showcase their performances through infographic content they share. The reactions received during this performance are factors that influence the development of users' self-esteem and self-confidence. The acquisition of self-esteem is achieved through symbolic elements such as follower count, checkmarks, likes, and comments, reshaping the traditional perception of social status. These elements, which affect the perception of social status, allow users to compare themselves with similar users on social media platforms, providing an opportunity for individuals to position themselves. The desired level of positioning provides positivity in the individual's emotional state, supporting the development of self-confidence and self-identity. Status and personality experiences shaped by user behavior on social platforms have been interpreted within the framework of Goffman's self-presentation and Festinger's comparison understanding. In particular, the performance appearance oriented towards social status, social comparison, and self-formation appear to be related to the paradigm of these understandings. This study was conducted with social media users who are members of different channels. Data obtained through surveys were analyzed using a statistical-based application and Python code scripts. In the data analysis process, descriptive statistics and correlation analyses were first performed, followed by regression analysis to test the relationships between variables. The regression results revealed statistically significant, but mostly low-level, relationships between the variables included in the model. It appears that feedback on social networks affects individuals' emotional states, positive emotions have a strong effect on user self-confidence, while factors such as usage time and social media influence have a significant but limited effect on users' perception of freedom. Factor analysis results and mean variance values of the influencing variables were calculated and visualized using a Sankey diagram for better understanding. The use of the data obtained from this study for further research in the field of social media is among the objectives of this study. The aim of this study is to reveal the effects of social media architectures on users through social status constructs and user behaviours.*

***Keywords:*** *Digital Status, Elements of Digital Status, Self-Presentation, Social Competition, Interaction*

***JEL Codes:*** *C93, M15, M31, L14, L86*

## 1. Giriş

Sosyal medya teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, kullanıcılara yönelik farklı etkileşim ve iletişim olanakları sağlayan platformlar sunmaktadır (Eslami vd.,2022:2; Grover vd.,2019:736). Aktif bir etkileşim ve rol sergileme olanakları sağlayan bu platformlar, paylaşılan içeriklerin değerlendirilmesine yönelik geri bildirimler (takipçi sayısı, beğeni, yorum, mavi tik) sağlayan özellikler taşımaktadır (Sančanin ve Penjišević,2022:2). Geri bildirimler, sosyal medya alanlarında bireylerin kabul gördüğünün kanıtları olarak görülmekte olup öz-benlik oluşturma, öz-tatmin ve öz-görünüm gibi duyguların yaşanmasına etki etmektedir (Jin vd.,2021:1121). Bu nedenle kullanıcılar, öz duyguların tatmini için sosyal medya alanlarında izleyici beklentilerine göre uygun roller seçebilmektedir. Bu davranış modelleri Erving Goffman'ın etkileşim çalışmalarında görülmektedir (Bullingham and Vasconcelos,2013:102). Goffman; bireylerin (kullanıcıların) arzu edilen imajları yansıtmak için performans sergileme gerekliliklerine vurgu yapar. Goffman teorisine göre (Teng,2025), sosyal medya ortamları bir sahne, kullanıcılar ise bir oyuncu olarak yer alır (Jin vd.,2021:1113). Takipçilerin aktif olduğu durumlarda kullanıcılar sosyal ağda (sahne önü) farklı bir rol sergilerken, aktif olmayan durumlarda (sahne arkası) ise farklı görünmeyi tercih etmektedir (Qian,2021). İlgili sahnede kullanıcılar, toplum tarafından değerli görülen özellikleri (başarı, mutluluk, zenginlik, popülerlik vb.) öne çıkartarak belirli bir sosyal statü imajı yaratmaya çalışırlar. Bu süreçte belirlenen amaç yalnızca paylaşım yapmak değil, aynı zamanda "nasıl biri olarak algılanma" sorusuna uygun bir performans sergilemektir. Bu bağlamda kullanıcılar, mevcut benlik unsurlarına vurgu yaparak, statü getirisi yüksek daha avantajlı bir sosyal konum elde etmeyi hedeflerler. Hedeflenen dijital statü konumu, daha fazla fırsat, kaynak ve etki alanı olarak görülmektedir. Örneğin lüks mekân paylaşımları, başarı hikâyeleri ya da estetik fotoğraflar bu performansın bir parçası olarak yer almaktadır. Sosyal medyada bu süreç daha görünür hale gelerek, sergiletilmesi istenen statü unsurları sürekli bir şekilde paylaşılarak yeniden üretilmeyi bekler Özellikle Instagram ve LinkedIn gibi platformlar, görünürlük, etkileşim ve ağ

büyüklüğü gibi ölçütler aracılığıyla sembolik bir statü alanı oluşturmakta ve kullanıcı benliklerinin belirli yönlerini yansıtacak içeriklerin üretilmesini sağlamaktadır. Teknolojik araçlarla desteklenen bu davranışlar benliğin bazı yönlerinin bilinçli olarak filtrelenmesine ve yeniden yapılandırılmasına kolaylık sağlamakta ve performatif bir görünüm sunmaktadır. Belirli hedeflere yönelik gösterilen bu performanslar sosyal karşılaştırma teorisi anlayışıyla örtüşmektedir. Teorinin mimarı Festinger; kişilerin kendi düzeylerini belirlemek için kendine benzer kişilerle karşılaştırma yaptıklarını ifade eder (Farwa vd.,2024:13). Bu nedenle kullanıcılar benzerlerinin yaşamlarını gözlemleyip kendi konumlarını değerlendirdikçe, daha dinamik bir statü algısına ihtiyaç duyar. Dinamiklik hem rekabeti artırmakta hem de bireylerin yüksek statülü görünmesine katkı sağlayacak dijital içeriklerin üretilmesini teşvik etmektedir. Karşılaştırma eylemliliklerinin sürekliliği, diğer kullanıcılar üzerinde bir anlam oluşturmaktadır. Statü algısı, yalnızca sergilenen içerikten öte, bu içeriğin ne ölçüde onaylandığı veya görünür kılındığı ile ilgili bir anlam oluşturmaktadır. Goffman ve Festinger anlayışlarının sosyal medya unsurlarına karşılık gelen unsurlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1. Golfman - Festinger Anlayışları ve Sosyal Medya Boyutları**

| **Boyut** | **Goffman Benlik Sunumu** | **Festinger Sosyal Karşılaştırma** |
|---|---|---|
| **Temel yaklaşım** | **Birey kendini başkalarına sunar** | **Birey kendini başkalarıyla kıyaslar** |
| Sosyal medya rolü | Dijital sahne (Front Stage) | Karşılaştırma ortamı (Front Stage) |
| Statü göstergeleri | İmaj yönetimi, rol oynama | Kıyaslama, değerlendirme |
| Statü oluşumu | Filtrelenmiş, idealize edilmiş paylaşımlar | Karşılaştırma sonucu belirlenir |
| Dijital statü anlayışı | "Nasıl görünüyorum?" | "Başkalarına göre neredeyim?" |
| Psikolojik sonuçlar | Sürekli görünür olma ihtiyacı | Tatminsizlik, rekabet, kıskançlık |

**Kaynak:** (Büyükmumcu ve Ceyhan, 2018 – Burrow ve Rainone,2016)

Sosyal medya sistemleri kullanıcı davranışlarını şekillendirme kapasitesine sahip dijital mimarilerdir. Dijital statü kurguları da bu mimari çerçevede inşa edilmektedir. Bu sistemlerin uzun vadeli etkilerinin tam anlamıyla ortaya konulmasını hedefleyen bu çalışma, kullanıcı davranışlarının katmanlı bir şekilde ele alınması gerekliliğini vurgulaması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışma süresince aşağıda yer alan araştırma problemlerinin nedenlerine cevap aranmaktadır.

P1.Öz benlik sunumu ve sosyal karşılaştırma teorileri, kullanıcı davranış modellerini oluşturan değişkenler üzerinde nasıl bir açıklık getirmektedir?

P2: Dijital statü unsurları, dijital statü algısını nasıl şekillendirmektedir?

P3. Sosyal medya mimarilerinin sunduğu görünürlük ve etkileşim olanakları, kullanıcı davranışları ve içerik üretim süreçlerinde nasıl bir rol oynamaktadır?

Benzer çalışmaların çoğunda; gösterişçi tüketim, satın alma, marka ve paylaşım gibi etken undurlar statü konusu ile ilişkilendirilmiştir(Kazoğlu,2024;Rad vd.,2018;Gökaliler vd.,2013;Erden,2025).Bu nedenle yapılan bu çalışma benzerlerinden oldukça farklı bir konumda değerlendirilmelidir. Özellikle kullanıcıları insan hakları çerçevesinde öncelemesi yaklaşımı ile literatüre katkı sağlaması düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya platformları, kullanıcıların çevrimiçi içerik oluşturmasına, paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan dijital bir platform ve uygulamadır (Wang,2023:1198). Kullanıcıların kendi bağlantı listeleri ve profillerinin oluşturulmasına kaynaklık eden bu uygulamalar (Ferine vd.,2023:485), bireylerin sosyal kimliklerini inşa etme biçimlerine imkân verebilmekte ve kamuya göstermek istedikleri bilgileri seçme ve kontrol etme olanağını da sunmaktadır (Zheng ve ark., 2020). Her türlü medya ve görsel biçimleri destekleme kapasitesine sahip olan sosyal platformlar (Fuchs, 2011: 141), kullanıcıların bu medya içeriklerini üretip değiştirmesine imkân tanıyan araçlar sunabilmektedir (Yue vd.,2023:2), Web temelleri üzerine inşa edilen bu teknolojiler, kullanıcıların yeni ilişkiler kurmasına olanak sağlamasının yanı sırra mevcut olanlarla da sürdürülebilir bir ilişki kurulmasını sahip olduğu yönetimsel özellikler olmasını kolaylaştırmaktadır (Ahmed vd.,2021:2). Bu özellikler arasında kullanıcı profili oluşturma, takipçi iletişim yönetimi, sosyal bilgi paylaşımı (resim, video vb.) ve sosyal destek ifadeleri gibi unsurlar sıralanabilir (Chen, 2019:82). Sosyal medyayı kullanmak bazen göründüğü kadar basit olsa da yeni bir düşünme tarzı, katılım ve etkileşim gerektirir, bu da yaratıcılık ve yenilik ruhunu içerir. Bu bağlamda bazı sosyal medya platformları kullanıcılara yönelik potansiyel bir segmentasyon oluşturma, kişilik özellikleri ve davranışları hakkında bir çıkarım yapma konusunda önem ifade eden çalışmalar yapmaktadır (Arrigo, 2021:2). Bu çalışmalar, insan davranışının nispeten temel dijital kayıtlarının, insanların tipik olarak özel olduğunu varsayacakları çok çeşitli kişisel özellikleri otomatik ve doğru bir şekilde tahmin etmek için ne ölçüde kullanılabileceğini göstermektedir (Kosinski vd.,2013:2). Dijital olarak kaydedilen davranışların gözlemlerine dayanan çıkarımlar, kullanıcıların kişisel özelliklerinin yanı sıra sahip olduğu sosyal statü kapsamına da açıklık getirmiş olmaktadır. Sosyal medya platformlarını gerçekte nasıl ve kim tarafından kullanıldığının bilinilmesi, tercih edilen platformun temel özelliklerini de yansıtmış olmaktadır (Caers vd.,2023:4). Paylaşılan içerikler, kullanılan dil, beğeniler ve takip edilen hesaplar gibi dijital izlerden elde edilen veriler, tüm tarafların beklentilerini karşılayabilme noktasında değerlendirme işlemlerini olanaklı kılmaktadır (Bhatiasevi,2024:2). Yapay Zekâ (YZ) destekli araçlarla (Kim ve Yoo,2021:2; Saduki vd.,2021:16) desteklenen bu uygulamalar. Kullanıcıların bireysel özelliklerini ve tercihlerini tahmin etmek, çok sayıda ürün ve hizmeti iyileştirmek için kullanılabilir (Koç,2024). Örneğin, E-ticaret firmaları her kullanıcının çıkarımda bulunulan profiline uyacak şekilde ürün ve tercih önerebilir (Kosinski,2013:3). Pazarlama ve ürün önerilerinin alaka düzeyi, mevcut kullanıcı modellerine psikolojik boyutlar eklenerek geliştirilebilir. Sosyal medyayı izleyerek ve müşteri istekleri ile rakip teklifleri hakkında veri toplayarak, şirketler pazara dair çok yönlü bir bakış açısı ve mevcut veya potansiyel sorunları anlamada iyi bir kavrayış elde edebilirler. (Kross vd,2013:2). Özünde, sosyal ağlar, işletmelerin piyasa ve toplumla nasıl etkileşimde bulunması gerekliliğini dönüştürmüş, pazarlamadan operasyonlara, finansa ve insan kaynakları yönetimine kadar her alanda yeni fırsatlar ve sorunlar evrenini açmıştır (Aral vd. 2013). Kullanıcı deneyimlerini daha özgün ve üretken kılan bu yenilikler (Mikalef ve Gupta, 2021:2) aynı zamanda sosyal medya kullanım eğilimlerini belirleyen kişisel unsurların öne çıkmasına etken olmuştur (Leone,2024:1). Sosyal medya araçlarına yönelme eğilimlerini doğrudan şekillendiren bu unsurlar; takipçi sayısı, paylaşılan içerik, mavi tık, beğeni, mizah, dil ve üslup gibi etkenler olarak sıralanabilir (Forrsey, 2025:1), Bireyin toplumsal statü ve konumunu dijital ölçütlere göre yeni unsurlar üzerinden inşa etmesi, sosyal medya teknolojilerinin bireyin sosyal değer algısı üzerindeki belirleyici rolünü açıkça ortaya koymaktadır (He vd.2020:62). Sosyal itibar ve konum üzerinde doğrudan etkili olan bu gelişmeler, dijital ortamlarda kabul görme ihtiyaçlarına yönelik yeni bir statü göstergesi olarak değerlendirilebilir (Malak vd.,2017:2). Bu nedenle sosyal medya kullanım pratikleri; psikolojik (Steinsbekk vd.,2024:1), sosyolojik ve kültürel yönlerden katmanlı bir şekilde incelenmesi gereken bir alan olarak gözükmektedir (Page,2024:67). Kurumsal aktörler ise; hedef kitle ile bağ kurma ve pazarlama faaliyetleri (Rachmad, 2024:269) için tüketici kimlikleri üzerinden (Lella ve Lipsman, 2016:2) tüketici davranışlarını anlamaya çalışır. Böylece kullanıcı etkileşimleri (Sohail vd. 2020:15), niceliksel verilerden çok niteliksel verilere göre analitik edilmeye başlanmıştır. Bu durum, sosyal medya stratejilerin daha kişiselleştirilmiş bir zemine taşıyarak (Sarah ve Laure,2021:197), hedef kitleye yönelik özel içerikler hazırlanmasını etkili kılmıştır. Özellikle bireysel kullanıcıların çevresini davet etmeyi kolaylaştıran istek eklentileri (Knoth vd.2024:2), medya platformlarına entegre edilerek aynı kimlik ve profildeki insanların daha fazla bir araya gelmesi hedeflenmiştir (Selem vd.,2023:2). Benzer kullanıcıların doğrudan ulaşılabilir olmasını hedefleyen bu girişimler, e-ticaret sektöründe faaliyet

gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yönelik hedef kitle segmentasyonunu kolaylaştırmakta ve kişiselleştirilmiş reklam stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır (Hanaysa,2022:2). Anlık iletişim kurma imkânlarına kolay bir şekilde erişen birey ve kurumlar; çeşitli dijital topluluklar içinde aktif roller üstlenebilmektedir (Ren,2018:2). Bu durum, bireylerin sosyal görünürlüklerini ve etki alanlarını artırarak sosyal medyada statü edinmelerine olanak tanıyabilmektedir.

### 2.1 Kullanıcı Etkileşimi ve Dijital Statü

Sosyal medya ortamları, statü beklentilerini sabit bir olgudan alıp, yeniden inşa edilen unsurlar olarak göstermektedir. Beğeniler, yorumlar ve takipçi sayıları gibi unsurlar, bireyin sosyal statüsünü ve öz-değerini ölçen göstergeler olarak görülmektedir(Nujen,2025). Kullanıcı paylaşımlarına gelen beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşimler, kullanıcıların izleyici tepkilerine göre kimliklerini nasıl şekillendirdiğini anlamak için incelenebilir. Örneğin, bir TikTok kullanıcısının viral bir dans videosuna aldığı yüksek beğeni sayısı, eğlence odaklı kimlik performansını pekiştirdiği gözlemlenmektedir (Erden,2025:206). Sayılar, kullanıcı profilleri, imajlar, simgeler ve dijital terminoloji tarafından yapılanan dijital kültür, sosyal ağlarda izlenebilmektedir. Her simgesel ortam gibi kullanıcıların kendi kod açımlama biçimlerine imkân sunan sosyal ağlar farklı kullanıcılar ile benzeşimi tetikleyerek, yeni toplumsal ve kültürel kodların üretilmesine kaynak olmaktadır(Timisi,2005:92). Bu noktada yeni iletişim ortamı; insanın düşüncesinin biçimlendiği temel alanlardan birisi olarak gözükmektedir. Kısacası yeni iletişim ortamı, dijital kodlama sistemine temellenen bir yapıyla birbirinden farklı bölümlerle yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği ortamlar olarak geçmektedir(Güzel,2016).Yeni iletişim ortamlarındaki benlik sunumları; insanların sosyal olarak hem yüz yüze iletişimde hem de sanal ortamlardaki iletişimde kendilerini ne kadar ortaya koyduklarıyla ilgili olmaktadır. Bu ortamların ortak noktası bireylerin birbirine bağlanma isteğidir. Etkileşimde; görsel izlenimler işitim izlenimlerinden daha belirgin ve daha sürekli olarak yer almaktadır(Karahisar,2013).

## 3. UYGULAMA

### 3.1 Çalışmanın Amacı ve Önemi

Sosyal karşılaştırma ve benlik sunumu gibi anlayışlara dayalı kullanıcı davranışlarının, simgesel statü unsurları çerçevesinde değerlendirilerek bireylerin öznelik, duygu durumu ve platform eğilimleri, eğilim gösterdikleri platformlarda geçirilen süre ve gerçekleştirilen performans beklentileri ve duyguların yorumlanması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Kullanıcı davranışlarının performans bir statü oluşturma temasının işlenmesi, sosyal ağlara dönük bu alanda yapılmış önceki çalışmalara göre bu çalışmayı daha önemli kılmakta ve fark yaratacağı düşünülmektedir. Sosyal medya üzerinden kullanıcı statülerine yönelik etkileri araştıran az sayıdaki çalışmalardan biridir.

### 3.2. Anakütle, Örneklem, Tanımlayıcı İstatistikler

Bir çalışma konusunda bilgi edinmek ve çıkarım yapılmak istendiğinde benzer özelliklere sahip birimlerin bir araya gelmesi ana kütleyi oluşturmaktadır (Akar,2020:138). Anakütle belirli bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler, bir yaş grubundaki kişiler, üniversite öğrencileri, bir semtte ikamet eden kişiler, belirli bir coğrafyadaki ülkeler gibi farklı özellikteki birimlerden oluşabilmektedir. Örneklem ise belirli bir anakütledeki birimler arasından seçilen ve anakütleyi temsil ettiği düşünülen daha az sayıda birimden oluşan bir kümedir (Akar, 2020). Anket çalışmasında yer alacak kullanıcı sayısı net olarak bilinemediğinden, örneklem sayısının belirlenmesinde aşağıdaki denklemden yararlanılmıştır. Anakütle varyans ve birim sayısının bilinmediği durumlar için N sayısı aşağıdaki denklem ile hesaplanmıştır.

$$n = \left( \frac{st_{\frac{a}{2}} n_1 - 1}{e} \right)^2$$

“n” örneklem büyüklüğünü, “e” izin verilen sapma miktarını, “n-1” serbestlik derecesini, “t” $\alpha$ anlamlılık düzeyinde t sınır değerini, “s” ise anakütle varyansı bilinmediğinden, test için kullanılan küçük örneklemden elde edilen ve anakütle standart sapmasının nokta tahmincisi olarak kullanılan örneklem standart sapmasını ifade etmektedir.

$$N= \left(\frac{1.15 * 1,96}{0,21}\right)^2 = 116$$

Denkleme göre göre ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü sayısı 116''dır. Bu çalışmanın örneklemi, farklı demografik özelliklere sahip, sosyal medya platformlarında yer alan 200 kişilik bir kullanıcı profilinden oluşmaktadır. Erişilebilirlik ve gönüllülük esasına göre belirlenmiş olan bu kullanıcılar verileri, kolayda örnekleme kapsamında değerlendirilmiştir (Özmen,2023:13). Demografik soruların yanı sıra anket sorularında 5 (beşli) Likert ölçek tipi kullanılmıştır. Bu örneklemden toplanan veriler ilk olarak tanımlayıcı istatistik yöntemleri ile ele alınmıştır. Tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 2 de yer almaktadır.

**Tablo 2. Örneklem ve Tanımlayıcı İstatistikler**

| Değişkenler | N | % |
|---|---|---|
| **Cinsiyet** | | |
| **Erkek** | 109 | 54,5 |
| **Kadın** | 91 | 45,5 |
| **Yaş** | | |
| **15-24** | 23 | 11,50 |
| **25-34** | 30 | 15,00 |
| **35-44** | 51 | 25,50 |
| **45-54** | 73 | 36,50 |
| **55-64** | 20 | 10 |
| **64+** | 3 | 1,50 |
| **Eğitim** | | |
| **Lise ve Altı** | 26 | 13 |
| **Ön Lisans** | 17 | 8,5 |
| **Lisans** | 97 | 48,50 |
| **Lisans Üstü** | 60 | 30 |
| **Medeni Durum** | | |
| **Evli** | 113 | 56,50 |
| **Bekar** | 87 | 43,50 |
| **Meslek** | | |
| **Finans ve Yönetim** | 33 | 17 |
| **Eğitim ve Akademi** | 77 | 39 |
| **Mühendis** | 17 | 9 |
| **Sağlık** | 8 | 4 |
| **Bilişim** | 17 | 8,5 |
| **Diğer** | 48 | 24 |
| **Ekonomik Durum** | | |
| **Yüksek** | 11 | 5,5 |
| **Orta** | 153 | 76,5 |
| **Alt** | 36 | 18 |

Tablo2 de yer alan değerlere göre araştırmaya katılan 200 sosyal medya kullanıcısının %54,5 (109) erkek kullanıcı, %45,5 (91) kadın kullanıcıdır. Yaş dağılımı verilerinde en fazla %36 (73) ile 35-44 yaş aralığındaki kullanıcılar olarak gözükmektedir. Sosyal medyada %48 (97) ile en fazla lisans mezunları yer almaktadır: Bununla birlikte sosyal medya kullanıcılarının çoğunlukla orta gelirli %76,5 (153) kişilerden oluştuğu gözükmektedir. Yüksek gelir ve yönetim kademeleri, dijital statüde güçlü temsili, yaş grubu ile platform seçimi ise nesiller arası farklılık göstermektedir.

**Tablo 3. Ölçek Sorularına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler**

| Sorular | Ortalama | Stan Hata | Stan Sapma | Basıklık | Çarpıklık |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ekonomik Düzey** | **1,90** | **0,035** | **0,501** | **0,815** | **-0,193** |
| Sosyal medya Kullanım Saati (Günlük) | 2,93 | 0,111 | 1,567 | 0,596 | 0,968 |
| Birden Çok Sosyal Medya Kanal Kullanımı | 4,37 | 0,147 | 2,077 | -0,081 | 0,618 |
| Sosyal Medyanın Kişi Üzerinde Etkisi | 3,23 | 0,067 | 0,940 | 0,284 | -0,135 |
| Pozitif Sosyal Medya Etki Algısı | 2,59 | 0,097 | 1,358 | -1,148 | 0,212 |
| Sosyal Medya Kullanımı ve Duygu Durumu | 2,27 | 0,057 | 0,802 | -1,255 | -0,523 |
| Sosyal_ Medya Kullanımı ve Özgüven Etkisi | 1,82 | 0,027 | 0,385 | 0,825 | -1,678 |
| Sosyal Medyada Karşılaşılan Sorunlar | 2,42 | 0,096 | 1,349 | -1,607 | 0,265 |
| Sosyal Medya Kısıtları ve Özgürlük Algısı | 3,85 | 0,102 | 1,437 | -0,638 | -0,885 |

Tanımlayıcı istatistikler, verilerin özetlenmesi açısından çalışmaya önemli bir işlev sunmaktadır. İlk adımda ölçekte yer alan belli soruların ortalamalarına, standart sapmalarına, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine yer verilmiştir. Kline (2011: 63)'ye göre basıklık değeri 3'ten, çarpıklık değeri 10'dan yüksek olmamalıdır. Hair vd. (2013: 57) de basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 aralığında olduğunda verinin normallik varsayımına uyduğunu belirtmişlerdir. Tablo 3'de görüldüğü gibi tüm soruların basıklık ve çarpıklık değerleri +1 ve -1 aralığında değişmektedir. Bu sonuca dayanarak verinin normallik varsayımına uyduğu söylenebilmektedir.

### 3.3.Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Ölçek formundaki soruların boyut sayısı ve bu boyutların teorik beklentilere uygun olup olmadığına karar verilebilmesi ve ölçeğin tümüyle güvenilir olduğunun belirlenebilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Veri toplama aşamasından sonra verinin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu için, Korelasyon Matrisi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi incelenmiştir.

Korelasyon Matrisi

Veri setine faktör analizinin uygulanabilmesi için değişkenler arasındaki ilişkinin 0,20'den düşük, 0,90'dan yüksek olmaması gerektiğini belirtmişlerdir (Croux ve Haesbroeck (2000: 604-606). Tablo 5 de Korelasyon matris tablosu yer almaktadır. Korelasyon tablosuna göre değişkenler arasındaki korelasyonların-0,245 ile 0,517 aralığında değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla korelasyon matrisi, Açıklayıcı Faktör Analizi için **d**üşük uygunlukta görünmektedir. Sonraki satırlarda bu ilişki

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin en az 0,60 olması beklenmektedir. 0,60-0,70 arası orta; 0,70 ve 0,80 arası iyi; 0,80 ve yukarısı mükemmel olarak nitelendirilmektedir (Dziuban ve Shirkey, 1974: 358-359).

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}$$

KMO denkleminde örneklem uygunluk test değerini i ve j değişken arasındaki basit korelasyon katsayısını; i ve j değişken arasındaki kısmi korelasyon katsayısını ifade etmektedir (Shirkey ve Dziuban,2010:126-127).Bu çalışma için hesaplanan KMO değeri yaklaşık olarak 0.72 çıkmaktadır. Bu oran, veri setinizdeki örneklem büyüklüğü ve faktör analizi için yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları- Açıklanan Varyans Değerleri**

| Sorular | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Ortak Varyans ($h^2$) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ekonomik düzey** | **0,090** | **0,166** | **0,138** | **-0,739** | **0,602** |
| Sosyal_medya_kullanm saati(Günlük) | 0,620 | -0,272 | 0,306 | 0,125 | 0,569 |
| Birden_Fazla_Kullanılan_Sosyal_Medya Kanalı | -0,085 | -0,718 | 0,100 | 0,231 | 0,587 |
| Sosyal medyanın Kişi Üzerinde Çok etkisi var? | 0,190 | -0,231 | -0,136 | -0,734 | 0,648 |
| Sosya Medya Etki Algısı Pozitif | -0,033 | 0,049 | -0,815 | -0,049 | 0,671 |
| Sosyal medya kullanımı ve Duygu Durumu | -0,770 | -0,049 | 0,099 | 0,122 | 0,620 |
| Sosya_ medya kullanımı ve_Özgüven Etkisi | -0,786 | -0,064 | 0,073 | 0,227 | 0,679 |
| Sosyal_medyada Karşılaşılan Sorunlar | 0,236 | -0,142 | -0,579 | 0,158 | 0,437 |
| Sosyal_medya kısıtları ve Özgürlük Algısı | 0,0629 | -0,728 | -0,086 | -0,302 | 0,633 |

Yapılan analiz sonucunda, özdeğeri (eigenvalue) 1.00'in üzerinde olan **4 temel faktör** tespit edilmiştir. Tablo 4'de sunulan döndürülmüş faktör yükleri incelendiğinde, birinci faktörün en yüksek açıklayıcılık gücüne sahip olduğu gözükmektedir. Eğer bir maddenin "Ortak Varyans ($h^2$)" değeri 0.30'un çok altındaysa, bu maddenin ölçekten çıkarılması toplam açıklanan varyansı artırabilir. Tüm maddelerin faktör yüklerinin 0.30 sınır değerinin üzerinde olmasına rağmen maddelerin kendi faktörleriyle sınırlı bir ilişki kurduğu görülmektedir. Sonuç olarak; verilerin boyutsal bir yapı sergilediği, bu boyutların ölçeğin teorik altyapısı ile uyumlu olduğu ve araştırılan olgu boyutlarının açıklanmasına yönelik elde edilen değer kapasitenin istatistiksel olarak yeterli olduğu düşünülmektedir.

### 3.4. Bulgular ve Tartışma

İkinci aşamada, değişkenler arası ilişki derecesini belirleyen korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Katsayı değerleri değişkenler arasındaki ilişki derecesinin yanı sıra bu değişkenlerin aynı zamanda ilişki yönlerinin belirlenmesini sağlayan korelasyon katsayı değeri Tablo4 'de listelenmiştir

**Tablo 5. Korelasyon Matris Tablosu**

| | **Sosyal medya Kullanım Saati (Günlük)** | **Sosyal medyanın Kişi Üzerinde Çok etkisi var?** | **Sosyal Medya Etki Algısı Pozitif** | **Sosyal medya kullanımı ve Duygu Durumu** | **Sosyal_ medya kullanımı ve Özgüven Etkisi** | **Sosyal medyada Karşılaşılan Sorunlar** | **Sosyal medya kısıtları ve Özgürlük Algısı** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sosyal medya Kullanım Saati (Günlük)** | **&** | | | | | | |
| Sosyal medyanın Kişi Üzerinde Çok Etkisi var | 0,136 | & | | | | | |
| Sosyal Medya Etki Algısı Pozitif | -0,105 | 0,094 | & | | | | |
| Sosyal medya Kullanımı ve Duygu Durumu | -0,216 | -0,166 | -0,081 | & | | | |
| Sosyal_ Medya Kullanımı ve Özgüven Etkisi | -0,245 | -0,262 | -0,034 | 0,517 | & | | |
| Sosyal Medyada Karşılaşılan Sorunlar | 0,031 | 0,020 | 0,092 | -0,054 | -0,096 | & | |
| Sosyal Medya Kısıtları ve Özgürlük Algısı | 0,098 | 0,205 | -0,069 | -0,098 | -0,112 | 0,055 | & |

Korelasyon matrisinin incelenmesi, araştırmacıya regresyon analizinin sonucu hakkında birtakım ipuçları verebilmektedir.Tablo 5 de yer alan korelasyon katsayıları incelendiğinde, sosyal medya kullanım süresinin en çok kişi üzerinde etki ve özgürlük algısı değişkenleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Sosyal medya etkisinin, özgüven ve özgürlükler değişkenleri konusunda negatif bir ilişki oluşturmasına karşın zayıf bir pozitif ilişkiden de söz edilebilmektedir. Sosyal medya etki algısının sadece karşılaşılan sorunlar değişkeni ile ilişkili olduğu, duygu durumu değişkeni ile özgüven arasında ise pozitif bir ilişki olduğu, sosyal medyada yaşanan sorunlar ile özgürlük algısı arasında zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında zayıf düzeyde ilişkilerin bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon bulunmaması ($r < 0,60$) çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda veri setinin regresyon analizi için uygun olduğu, ancak modelin açıklayıcı düzeyinin sınırlı olabileceği değerlendirilmektedir. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,112 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığı ve güvenilirliğinin düşük olduğunu belirtmektedir. Düşük güvenilirliğin temel nedeni, ölçekte yer alan ifadelerin farklı kavramsal yapıları temsil etmesi ve tek boyutlu bir yapıdan yoksun olmasıdır. Maddeler arasındaki korelasyonların zayıf olması bu sonucu desteklemektedir. Beş (5) başlıktan oluşan hipotez modeli Şekil1 de gösterilmektedir.

H1: Sosyal medya kullanım süresi, kullanıcı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

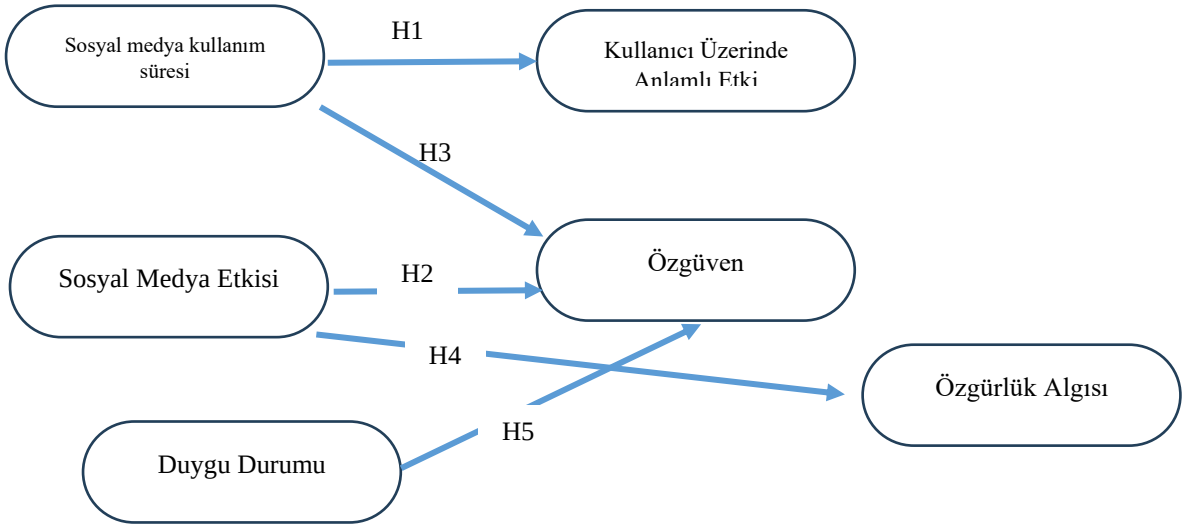
H2: Sosyal medya kullanımının bireylerin özgüven düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Sosyal medya kullanım süresi ile bireylerin özgüven düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Sosyal medya kullanımı, bireylerin özgürlük algısını anlamlı biçimde etkilemektedir.

H5: Bireylerin duygu durumu ile özgüven düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**Şekil 1. Hipotez Ölçütleri**




Şekil1'de yer alan hipotez verilerine ilişkin regresyon analiz sonuçları Tablo 5 de gösterilmektedir.

**Tablo 6 : Değişken İlişkileri Katsayı Tablosu**

| Değişken İlişkileri | Regresyon İstatistikleri | |
|---|---|---|
| | $R^2$ | P-değeri |
| Sosyal Medya Kullanım Süresi - Kullanıcı Üzerinde Etki | 0,022689272 | 0,033251428 |
| Sosyal Medya Etkisi - Özgüven | 0,069906126 | 0,000154789 |
| Sosyal medya Kullanım Süresi - Özgüven | 0,059112605 | 0,000522325 |
| Sosyal Medya Etkisi - Özgürlük Algısı | 0,044159731 | 0,002820498 |
| Duygu Durumu- Özgüven | 0,265423549 | 5,92838E-15 |

Değişken ilişkilerini yansıtan Tablo 6'ya göre:

H1: Sosyal medya kullanım süresi, kullanıcı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Kullanıcıların sosyal medya araçlarını kullanım süresi, kişiler üzerinde küçük oranda bir etki yaratsa da bu etki sınırlı olarak gözükmektedir. % (2.2). Model istatistiki olarak anlamlı olabilir (p=0,033) fakat süre etkisi kullanıcılar üzerinde çok sınırlı bir etki yaratmaktadır. Bu hipotez farklı alt boyutlar ile desteklenmesi gerekmektedir. Kullanım süresi etkileri ile ilgili farklı bir çalışmada benzer sonuçlara rastlanmaktadır (Saral, 2025:52).

H2: Sosyal medya kullanımının bireylerin özgüven düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Sosyal medya araçlarının kendi üzerinde etkisi olduğunu düşünen kullanıcıların bu platformlarda kendilerini daha özgüvenli hissettikleri (0,069) anlamlı bir şekilde açıklanmaktadır (0,00015). Değişkenler arası ilişki düzeyi çok belirleyici olmasa bile diğer değişkenler arası etki düzeylerine göre bu model daha anlamlı olarak durmaktadır.

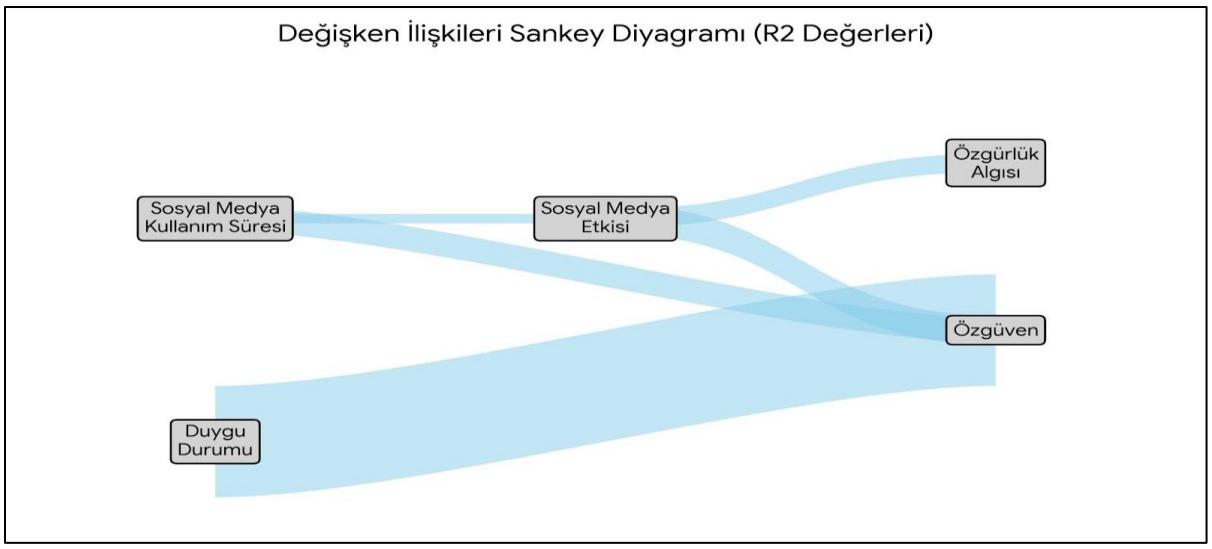
H3: Sosyal medya kullanım süresi ile bireylerin özgüven düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki gözükmekte (0,00052) olup, sosyal medya platformlarında kullanıcıların uzun kalma süresi ile özgüven oluşum düzeyi arasında kısıtlı bir etkinin olduğu gözükmektedir (0,059).Bir önceki modele göre şöyle bir anlam çıkartılabilir. Kullanıcıların sosyal medya platformlarında kalma süresinden çok hangi amaç ve hedefler içinde kullandıkları onları daha çok etkilemekte ve özgüvenlerini arttırmaktadır.

H4: Sosyal medya kullanımı, bireylerin özgürlük algısını anlamlı biçimde etkilemektedir.

Sosyal Medya Etkisi → Özgürlük Algı değişkenleri arasında istatistiki anlamda anlamlı fakat kısıtlı bir etki oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarının kısıtlanması veya ertelenmesi gibi değişkenlerin, kullanıcıların özgürlük algısı için kısıtlı da olsa bir etkiden söz edilebilmektedir (0,044). Sosyal medya etkisi, politik konuların dışında kalan alanlarda (eğlence, iletişim ve magazin) kullanıcılar üzerinde gözükürken, özgürlük, adalet ve benzer sosyo-ekonomik konularda kullanıcılar üzerinde modelin anlamlı (0,0028) fakat çok açıklayıcı olmadığı görülmektedir. Hipotez testlerini oluşturan değişkenler arasında bir ilişki gözükmesine rağmen, bu değişkenlerin birbirleri üzerinde etkisi oldukça düşük gözükmektedir Kabul edilir görünmesine rağmen, daha farklı kategorilere yönelik çok boyutlu ölçeklerle araştırma yapılması gerekmektedir. Değişken ilişkilerinin daha anlaşılır olması açısından Python kod betikleri ile Sankey Diyagram görseli oluşturulmuştur.

**Şekil 2: Sankey Diyagramı**




Sankey diyagramı; değişkenler arasındaki etkinin büyüklüğünü yani belirlilik katsayısı değerlerini görselleştiren bir özellik taşır. Diyagramında yer alan çizgi kalınlıkları ilişki bağlarının güçlü ve zayıf yönlerini yansıtmaktadır. Bu diyagrama göre en güçlü belirleyici, duygu durumu-özgüven arasında gözükmekte olup diyagramda ise en kalın çizgi ile belirtilmektedir.

H5: Bireylerin duygu durumu ile özgüven düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Katsayı değerlerinde, bireylerin özgüvenlerindeki farklılığın yaklaşık %26,5 'inin duygu durumları ile açıklanabileceği görülmektedir. Sosyal medya kanallarında üretilen içeriklerin beğenilmesi, takipçi sayısının artması ve mavi tik gibi duygu durumunu etkileyecek olumlu etkileşimler kullanıcıların duygu durumu üzerinden özgüven unsuruna etki etmektedir (Tandon vd.,2021). Sosyal medya kullanıcılarının beğenileri eşit saymadıkları ve bunun yerine gönderici ilişkileri, göndericinin sosyal medya davranış kalıpları ve farklı değerlendirme ölçütlerine başvurdukları düşünülmektedir. (Hallinan ve Brubaker,2021:1552). Bu çıkarımlar Erving Goffman'ın sahne önünde beğenilecek davranışları sunma performansı ve benlik sunum teorisi ile açıklanabilir (Selimoğlu ve Sarı,2025). Sahne önünde gösterilen performans sunumu duygu durumunu etkilerken aynı zamanda özgüvene dayalı yüksek bir statü oluşturmayı hedefler. Bu getiriler, kişilere daha fazla kaynak ve fırsat sunabilmektedir. Bu katsayılara göre uzun kullanım süreleri (%5,9) ve birden çok sosyal medya kanal tercihi kullanıcıların bu teknolojik araçları aktif olarak kullandıklarını göstermektedir (Saral,2025). Günlük süre çerçevesinde ve farklı

kanallarda performans gösteren kullanıcılar, değerli görülen özellikleri öne çıkartarak aldıkları geri bildirimler ile kendi konumlarını belirlemekte ve diğer kullanıcılar ile kendi performanslarını karşılaştırmaktadır (Gedik,2023). Bu davranışlar Festinger'in sosyal karşılaştırma teorisi ile açıklanabilir (Akın,2023). Kullanım süresi boyunca etkin karşılaştırmalar, kullanıcılar üzerinde dolaylı bir sosyal medya etkisi oluşturmaktadır (%2.2). Özgürlük Algısı Üzerindeki Etki: Sosyal Medya Etkisi, kişilerin Özgürlük Algısı üzerinde de yaklaşık (%4,4) oranında bir sahip. Yani sosyal medyanın kişi üzerinde yarattığı psikolojik etki, bireyin kendini ne kadar özgür hissettiğiyle de doğrudan ilişkili olarak yer almaktadır (Solmaz, 2025). Sosyal medyanın hayatta kapladığı süre ve bunun kişi üzerinde bıraktığı etki de hem özgüven hem de özgürlük algısı üzerinde rol oynamaktadır; ancak sosyal medyanın bu etkisi, kişinin genel duygu durumuna kıyasla daha zayıf (daha ince çizgilerle gösterilen) bir etkiye sahiptir. Diyagramdaki sayısal sonuçlara göre dijital statüyü destekleyecek olan güncel unsurlardan; takipçi sayısı, mavi tik, beğeni ve izlenme sayısının duygu tarafındaki etki düzeyini anlamak için, hangi içeriğin paylaşıldığı ve teşvik edildiği ve o içeriğin tüketiminin kullanıcıların gelecekteki etkinlik biçimleri üzerindeki etkisi hakkında bir anlayışa ihtiyacımız var (Rad,2018,64). Tablo 7 'da dijital statü kavramına eklenen yeni boyutlar listelenmektedir.

**Tablo 7. Yeni Dijital Statü Boyutları**

| **Statü Boyutları** | **Katkısı** | **Değişken Unsuru** | **Goffman Or Festinger** |
|---|---|---|---|
| **Takipçi Sayısı** | **Etki gücü ve görünürlük** | **Özgüven** | **Benlik Sunumu** |
| İçerik Türü ve Kalitesi | Sosyal sermaye ve bilgi düzeyi | Sosyal Medya Etkisi | Sosyal Karşılaştırma |
| Beğeni, Yorum, Paylaşım | Onay, takdir edilme ve önemsenme | Duygu Durumu- Özgüven | Benlik Sunumu |
| Mavi Tik | Statü sembolü, önemli ve gerçek kişi | Duygu Durumu- Özgüven | Benlik Sunumu |
| Sosyal Ağ Bilinirliliği | Sosyal çevre | Sosyal Medya Etkisi - Özgürlük | Sosyal Karşılaştırma |
| Dil ve Üslup | Eğitim düzeyi ve toplumsal konum | Özgürlük Algısı | Benlik Sunumu |
| Giyim, Mekân ve Yaşam Tarzı Paylaşımları | Maddi statü izlenimi, sembolik tüketim | Özgürlük Algısı | Sosyal Karşılaştırma |

Dijital statüyü oluşturmaya yönelik ölçümlenen kullanıcı davranışlarında etki oranlarına yön verecek yeni statü unsurlarının başlıkları listelenmiştir. Bu unsurların sosyal medya ağlarında hangi dürtülere dayandığı ve hangi ihtiyaçtan kaynaklı davranış temelleri oluşturduğu, Goffman'ın Benlik Sunumu ve Festinger'in sosyal karşılaştırma teorisi ile açıklanabileceği Tablo 7'de kategorik olarak gösterilmektedir (Burrow ve Rainone,2016:234; Merunkova ve Slerka, 2019). Sosyal medya platform seçimi, metin ve görsel paylaşımı, paylaşılan müzik ve kullanılan dilin kullanıcı kişilik özellikleri konusunda önemli ipuçları vereceği tahmin edilmektedir. Çok değil, "belki yarın belki yarından da yakın" sosyal medya kullanımını sorgulamak, dijital dünyada anlam arayışını yeniden tanımlamak ve gerçek dünyaya daha fazla yatırım yapmak, bu çağın en büyük mücadelelerinden biri haline gelecek. Yeni kanallar, geleneksel olanların yanında tamamlayıcı ve bazen de onların yerini alacak gibi gözükmektedir. Beğen düğmesinin bir hayal olmadığı, birçok insan için birden fazla şey ifade ettiği göz ardı edilmektedir. Birey, kendi eksikliklerini, tamamladıklarını başkalarının gözlerinde ve yansımalarında bulmayı ummaktadır. Bu gelişmeler, dijital statü ve kimlik inşasının sadece bir gösteriş değil, aynı zamanda varoluşsal bir boşluğu doldurmaya çalışan bir çaba olduğunu göstermektedir. İnsanlar, sosyal medyada oluşturdukları kimliklerle belirli bir kabul görmeyi, başkalarından onay almayı ve toplumsal bağlar kurmayı hedeflemektedirler. Dijital statü modeli olarak vitrine konulan göstergeler, değerler konformizmini besleyen yeni paradigmalar olarak gösterilebilir.

Bu, aynı zamanda bireyin, dışarıdan onay ve takdir almak için kendisini bir tür maskeyle tanımlaması anlamına gelmektedir.

### 3.5.Kısıtlar

Bu araştırma süresince kullanıcı tepki ve düşünceleri fiziksel olarak gözlemlenememiştir. Bu gözlemler, sosyal medya ortamındaki davranışlar, beklentiler ve konumların gerçek yaşamda bireylerin sosyo-ekonomik ve duygusal durumları ile ne kadar örtüştüğünü anlamak açısından önemli olarak durmaktadır. Hedef grup davranışlarının denetimsiz olarak takip edilerek ölçeklendirilmesi ve gerçek yaşamla ilgili anlamlandırılması gelecekteki çalışmalar için somut çıkarımlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, sosyal medya aracılığıyla pragmatik performans ve iletişimi aydınlatmak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

## 4.Sonuç ve Öneriler

İdealize edilmiş bir benlik ve gösteriş kurgusunu temel alan sosyal medya ağları, bireylerin onay alma ve kitleye sunma ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılamaya çalışmaktadır. Sosyal statü ve öz-değer algılarının dijital bağlamda kurgulanmasına ve evrilmesine yön veren bu ağlar, yeni prestij ölçütleri ve dijital göstergelerin ortaya çıkmasına etken olmaktadır. Akademik olarak üzerinde çalışmaya değer olan dijital statü konusu, kullanıcıları doğru bir şekilde anlama ve yönlendirme açısından güçlü gerekçeler sunmaktadır.

Çalışmanın başında, sosyal medya ve sosyal statü ilişkisinin sadece bir gösteriş değil, aynı zamanda öz-benlik ile ilgili bir çaba olduğu ve kıyaslama sürecinde ise yeni statü unsurlarının kullanıcı duyguları üzerinde etkileri beklenmiştir. Çalışma sonucu (%26.5) ile bu beklenti örtüşmektedir. Benzer bir çalışmada da duyguların etkileşimi kolaylaştırdığı kabul edilmektedir (Papacharissi,2014).

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda, sosyal medyanın en çok (%26.5) kullanıcı duyguları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu etki kullanıcıların özgüveni ile birlikte öz-benliklerinin oluşumuna katkı verdiği tespit edilmiştir. Kıyaslama etkisi ile zengin içerik üretimi önemli olmuştur. Zengin içerik üretimini; kullanım süresi, birden çok kanal tercihi ve sosyal medya etkisi gibi değişkenlerin desteklediği görülmüştür. Bu görüşleri destekleyen (ortalama varyans %56.99) farklı bir çalışmada zengin içerik üretimi ve yüksek profilin kullanıcılar üzerinde konfor sağladığı sonucuna varılmıştır (Vogel vd.,2014:220).

Kullanım süresi ve sosyal medya etkisi sonuçları, kullanıcıların sosyal medya alanını sahne önü gibi algıladığı ve belirli bir zaman diliminde performans sergilediği anlaşılmaktadır. Performans sürecinde kullanıcıların daha çok eğlence ve iletişim hedefleri gözükse de, Goffman'nın ideal sunum ve Festinger'in sosyal karşılaştırma teorisine dayalı dürtülerle hareket ettiği sonucuna varılabilir. Bu dürtüler aynı zamanda benliğin kurduğu sahte kesinlikleri kıran bir güç de barındırır; acı verici olduğu için kullanıcıyı çare aramaya ve düşünmeye zorlar. Benzer bir çalışmada ise, geri bildirimlerin kimlik performanslarını pekiştirdiği teması kanıtlarla gösterilmiştir (Marwick,2015:138;Erden,2025:201).

Etkileşim süresince alınan geri bildirimler en önemli değişken olarak göze çarpmaktadır. Her yaşta kullanıcı için sosyal medya geri bildirimleri önemli bir unsur olarak görülmekte ve kendilerini bu unsurlara göre değerlendirip konumlandırmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarında statü oluşumunun; takipçi sayısı, içerik türü, görünürlük, beğeni ve sembolik göstergeler gibi unsurlar üzerinden şekillendiği; bu unsurların ise bireylerin psikolojik durumları aracılığıyla dolaylı olarak statü algısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. 18 katılımcının yer aldığı nitel bir uygulamada, dijital statü temasını merkeze alan çıkarımlara ulaşılmıştır (Erden, 2025:200).

Çalışma sonucunda önsel beklentinin gerçekleştiği görülmektedir. Kullanıcılar, sosyal medyayı bir özgürlük alanı gibi görmektedir. Sosyal medya etkisinin kullanıcı özgürlük algısı üzerinde anlamlı ama zayıf bir etkisi olduğu gözükmektedir. Sosyal medya etkisi ile ilişkilendirilen özgürlük algısı alt boyutlarıyla incelenmemiştir. Bu nedenle kullanıcıların hangi alanlarda daha özgür hissettiğine dair elimizde somut bir veri yoktur. Çalışma süresince tüm değişken ilişkileri arasında anlamlı ama kısıtlı bir ilişki ağı olduğu gözükmekte ve bu çıktılar korelasyon değerleri ile örtüşmektedir. Sosyal medya ve benlik sunumu çalışmasında elde edilen değerlerle (kullanım süresi:p=0,042, Sosyal medya-duygu

durumu(kendini sevdirme) p=0,020) bu çalışmanın sonuçları arasında yakın benzerlik görülmektedir (Tosun ve Akıncı,2016:30).

Sonuç olarak beğen düğmesinin bir hayal olmadığı, birçok insan için birden fazla şey ifade ettiği göz ardı edilmemelidir. Birey, kendi eksikliklerini, tamamladıklarını başkalarının gözlerinde ve yansımalarında bulmayı ummaktadır. Bu gelişmeler, dijital statü ve kimlik inşasının sadece bir gösteriş değil, aynı zamanda varoluşsal bir boşluğu doldurmaya çalışan bir çaba olduğunu göstermektedir. İnsanlar, sosyal medyada oluşturdukları kimliklerle belirli bir kabul görmeyi, başkalarından onay almayı ve toplumsal bağlar kurmayı hedeflemektedirler. Vitrine statü modeli olarak konulan göstergeler, değerler konformizmini besleyen yeni paradigmalar olarak görülebilir. Bu, aynı zamanda bireyin, dışarıdan onay ve takdir almak için kendisini bir tür maskeyle tanımlaması anlamına gelmektedir. Sosyal medyada herkes biraz yarım gibi gözükmekte, ama o yarım dünya kimseyi dışarıda bırakmıyor gibi durmaktadır. Bu bağlamda tüm taraflar için aşağıdaki öneriler çıkarılabilir.

**Teknoloji Üreticileri:**

Platform tasarımında yalnızca etkileşim artırıcı algoritmalar yerine kullanıcı psikolojisini gözeten etik tasarım yaklaşımları benimsenmelidir. Beğeni, takipçi ve benzeri metriklerin aşırı görünürlüğünü sınırlayan veya alternatif geri bildirim mekanizmaları sunan sistemler geliştirilerek sosyal karşılaştırma baskısı azaltılabilir. Ayrıca yapay zekâ destekli sistemler, kullanıcıların olumsuz duygu durumlarını tespit ederek dijital refahı destekleyen müdahaleler sunacak şekilde tasarlanmalıdır.

**Kullanıcılar:**

Kullanıcıların sosyal medyayı bir performans alanı olarak değil, bilinçli hedeflerine yardımcı olan bir iletişim aracı olarak kullanmaları önerilebilir. Dijital statü göstergelerinin gerçek yaşam değerlerinin yerine geçmediği farkındalığı geliştirilmeli ve sosyal karşılaştırma eğilimleri sınırlandırılmalıdır. Özellikle öz-değerin dışsal onay mekanizmalarına bağımlı hale gelmesini önlemek adına dijital farkındalık ve medya okuryazarlığı becerileri güçlendirilmelidir.

**Politika Önerileri:**

Dijital platformların toplumsal etkilerine yönelik düzenlemeler geliştirilmelidir. Kadın, çocuk ve gençleri koruyacak politikalar geliştirilmelidir. Sosyal medya platformlarında kullanım standartları oluşturulmalıdır. Sosyal medya kullanımına yönelik aile ve çocuklara öğretici eğitimler düzenlenmelidir. Dijital statü baskısının çocuk ve gençler üzerindeki psikolojik etkileri konusunda farkındalık oluşturacak politikalar geliştirilmelidir.

**Ailelere yönelik öneriler:**

Aileler, sosyal medya kullanımını rehberlik edici bir yaklaşımla ele almalıdır. Sürdürülebilir ve sağlıklı bir dijital ekosistem oluşturabilmek için tüm paydaşların eşgüdümlü ve bilinçli olarak hareket etmesi kritik bir önem taşımaktadır.

**Kaynakça**

Ahmed, O., Siddiqua, S. J., Alam, N. & Griffiths, M. D. (2021). The mediating role of problematic social media use in the relationship between social avoidance/distress and self-esteem. Technology in Society, 64,1-7. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101485.

Akar, C.(2020). İşletme Analitği, Dora Yayınları.

Akın, N. (2023). Sosyal Karşılaştırma, Statü Kaygisi Ve Statü Tüketimi Arasindaki Ilişkinin İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.Yüksek Lisans Tezi. İzmir

Aral, S., Dellarocas, C. & Odes, D. (2013). Introduction to the Special Issue—Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. Information Systems Research, 24(1).3-13. https://doi.org/10.1287/ISRE.1120.0470.

Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. Big Data Research, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189.

Beniteza, J., Castillob, A., Llorensb, J. & Braojos, J. (2018). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small U.S. firms: The moderator role of social media capability. Information & Management, 55(1) ,131-143. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.09.004

Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. Frontiers, 15(2024), 1-13. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1260565.

Bullingham, L. & Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. Information School. University of Sheffield, 39(1),101–112. https://doi.org/10.1177/0165551512470051.

Burrow, A. L. & Rainone, N. (2016). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. Journal of Experimental Social Psychology, 69, 232-236. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005.

Büyükmumcu, S. B. & Ceyhan, A. (2020). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Karşılaştırma Eğilimlerinin İncelenmesi. Ajesi, 10(1), 273-302. https://doi.org/10.18039/ajesi.682035

Caers, R., Feyter, T. D. & Bois, C. D. (2023). Facebook: A literature review. New Media & Society, 15(6), 1-7. https://doi.org/10.1177/1461444813488061

Chen, A. (2019). From attachment to addiction: The mediating role of need satisfaction on social networking sites. Computers in Human Behavior, 98, 90-92. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.034

Erden, C. (2021). Python İle Veri Madenciliği. İstanbul, Kodlab.

Erden, K. (2025). Dijital Platformlarda Kimlik Performansları: Performatif Benlik, Gösteri Toplumu ve Dramaturjik Yaklaşım. Akdeniz İletişim, 49;196-218. https://doi.org/10.31123/akil.1629829.

Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M. & Hassanein, K. (2022 Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. Decision Support Systems , 1-13. https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707

Farwa, M., Bibi, S. & Majeed, M. (2024). Impact Of Socıal Medıa Use Socıal Comparıson Selfesteem Among Adolescents. Gmcr, 12-26. http://dx.doi.org/10.31703/gmcr.2024(IX-III).02.

Ferine, K. F., Gadzali, S. S. & Ausat, A. (2023). The Impact Of Socıal Medıa On Consumer Behavıor. Jurnal Pendidikan Masyarakat, 4(1), 843–847. https://doi.org/10.57152/malcom.v4i4.1416

Forsey, C. (2025). Twitter, Facebook, or Instagram? Which Platform(s) You Should Be On. https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-vs-facebook adresinden alındı

Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook. MDPI, 2(1), 140-165. https://doi.org/10.3390/info2010140.

Gedik, H.(2023). Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Karşılaştırma Ve Sosyal Medya Takibi Materyalizm İle İlişkili Midir? S-O-R Teorisi Çerçevesinden Bir Keşif. Karatay Sosyal Araştırmalar Dergis, 11, 127-168; https://doi.org/10.54557/karataysad.1363908

Gökaliler, E., & Aybar, A. S. (2013). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markali Akilli Telefon Algisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştirma. Journal of Selcuk Communication,7(1),36-48. https://doi.org/10.18094/si.67954.

Grover, P., Kar, A. K., & Janssen, M. (2019). Diffusion of blockchain technology. Journal of Enterprise. Information Management, 32(5), 735-756. https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2018-0132.

Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus. Gifder, 4(1);1-22; https://doi.org/10.19145/guifd.26114.

Hair, J.F., Black, W.C. Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tahtam, R.L. (2013) Multivariate Data Analysis, Pearson Education Limited.

Hallınan, B., & Brubaker, J. R. (2021). Living With Everyday Evaluations on Social Media Platforms. International Journal of Communication, 15(2021), 1551–1569. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14922

Han, Q. (2022). Social Comparison and Well-being under Social Media Influence. Advances in Social Science. Education and Humanities Research, 664;631-636. https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.116

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. United Arab Emirates. International Journal of Information Management Data Insights,2(2), 1-10. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

He, Z.-H., Li, M.-D., Ma, X.-Y., & Liu, C.-J. (2021). Family Socioeconomic Status and Social Media Addiction in Female College Students: The Mediating Role of Impulsiveness and Inhibitory Control. The Journal of Genetic Psychology , 182, 60-66. https://doi.org/10.1080/00221325.2020.1853027

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2012). Why Do People Use Social Media?. SSRN Electronic Journal , 1-33. https://doi.org/10.2139/ssrn.1989586

Jain, A. K., Sahoo, S. R., & Kaubiyal, J. (2021). Online social networks security and privacy: comprehensive review and analysis. Springer, 7, 2157–2177. https://doi.org/10.1007/s40747-021-00409-7

Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. European Scientific Journal , 13(23);329-342. https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329

Jin, Y., Tian, Y., & Wu, H. (2021). The Presentation of Self on Online Social Network Platforms from the Perspective of Dramaturgical Theory Taking We Chat Moments and Anonymous Question Platform "Tape" as Examples. Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021) (s. 631;1112-1116; ). Sanya, Çin

Karahisar, T. (2013). Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe. AJIT-e, 4(12);70-83. Doi: 10.5824/1309-1581.2013.3.006.x.

Kazoğlu, İ. H. (2024). İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Ve Statü Tüketiminin Rolü: Kuşaklararasi Farkliliklar Üzerine Bir Araştirma. YL Tezi.Balıkesir Üniversitesi SBE.

Kim, S.-H., & Yoo, J.-Y. (2021). A Study on the Recognition and Acceptance of Metaverse in the Entertainment Industry : Focusing on the Case of K-pop Idol 'aespa' Fandom. Journal of Korea. Entertainment Industry Association, 15(7),1-15. https://doi.org/10.21184/jkeia.2021.10.15.7.1

Kline, R.B. (2011) Principles and Practice of Structural Equation Modelling,.New York, Guilford Press.

Knoth, N., Tolzin, A., Janson, A., & Leimeister, J. M. (2024). AI literacy and its implications for prompt engineering strategies . Computers and Education: Artificial Intelligence, 1-14.

Koç, E. (2024). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Seçkin.

Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. Pnas, 110(15), 5802-5805. https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N. & Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. PLOS One, 1-5. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841.

Lella, A., & Lipsman, A. (2017). "US cross-platform future in focus." . ComScore.

http://www.comscore.com/USFutureinFocus2017

Leone, C. (2024).Which Social Media Sites Get The Most Engagement?. WebStrategies,

https://www.webstrategiesinc.com/blog/which-social-media-sites-get-the-most-engagement

Liu, W., Li, L., & Ren, W. (2021).Variational pragmatics in Chinese social media requests: The influence of age and social status. Journal of Pragmatics,178, 349-362. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.04.002).

Malak, M. Z., Khalifeh, A. H., & Shuhaiber, A. H. (2017). Prevalence of Internet Addiction and associated risk factors in Jordanian school students. Computers in Human Behavior, 70,556-563. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.011.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. Public Culture. 27(1),137-160. https://doi.org/10.1215/08992363-2798379

Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. Information & Management, 58, 1-20. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434

Nujen, A. F. (2025). Kavramların birbirine karıştığı bir çağı geçiyoruz. T24. https://t24.com.tr/yazarlar/ayfer-feriha-nujen/gorunur-olma-arzusu-ve-sohret-hastaligi,50597?_t=1778092029701

Özmen, A. (2023). Örnekleme ve Örnekleme Dağılımları. İstatistik II. Anadolu Üniversitesi.

Papacharissi, Z. (2014). Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics Politics. Londra: Oxford Press.

Page, R. (2024). Narratives Online Shared Stories in Social Media. NY: Camridge Press.

Qian, Y.(2021), Grouping Social Media Users Through Goffman's Dramaturgical Approach and the Preservation of Self Presentation, Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021) (s. 631;1112-1116; ). Sanya, Çin

Rachmad, Y. E. (2024). Social Media Influence Theory. Special Edition.

Rad, A. A., Jalali, M. S., & Rahmandad, H. (2018). Howexposure to different opinions impacts the life cycle of social media. CrossMark, 268, 63-91. https://doi.org/10.1007/s10479-017-2554-8

Ren, W. (2018). Exploring Chinese digital communication. Discourse, Context & Media, 1-4. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.07.002

Sadiku1, M. N., Ashaolu2, T. J., & Ajayi-Majebi, A. (2021). Artificial Intelligence in Social Media. International Journal of Scientific Advances, 2(1),15-30. https://doi.org/10.51542/ijscia.v2i1.4

Sančanin, B., & Penjišević, A. (2022). Use of artıfıcıal ıntellıgence for the generatıon of medıa content. Social Informatics Journal, 1(1), 1-7. https://doi.org/10.58898/sij.v1i1.01-07

Sarah, D., & Laura, A. (2021) The psychology of likes: Relevance of feedback on Instagram and relationship to self-esteem and social status.American Psychological Association, 11(2),196–207. https://doi.org/10.1037/ppm0000360.

Saral, İ. (2025). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğunun, Çevrimiçi Sosyal Karşılaştırmanın ve Psikolojik Sağlamlığın Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Üzerindeki Rolü. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 17(32), 52-71. https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.1640709

Selem, K. M., Shoukat, M. H., & Silva, S. A.(2023).The dual effect of digital communication reinforcement drivers on purchase intention in the social commerce environment. Humanities and Social Sciences Communications,47, 1-10. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01539-8

Selimoğlu, Z., & Sarı, E. P. (2025). Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Bağlamında Instagram'da Benlik Sunumu: İnfluencer Örneği. Journal of West European Social Sciences, 2(1), 149-166. https://doi.org/10.5281/zenodo.15122792

Shawky, S., Kubacki, K., & Weaven, T. D. (2021). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. Journal of Business Research, 121,567-577. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030

Slerka Josef, L. M. (2019). Goffman´S Theory As A Framework For Analysis of Self Presentation On Online Social Networks. Masaryk University Journal of Law , 2,243-276. https://doi.org/10.5817/Mujlt2019-2-5.

Sohail, S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020) Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. International Journal of Online Marketing , 10(1), 15-31. https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102

Solmaz, E. (2025). Türkiye'de Medya ve Şiddet: RTÜK ve TİAK Araştırmaları Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz. Erciyes İletişim Dergisi, 12(2), 705-723. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1634822

Steinsbekk, S., Valkenburg, P., Nesi, J., & Wichstrøm, L. (2024). The new social landscape: Relationships among social media use, social skills, and offline friendships from age 10–18 years . Computers in Human Behavior, 156,1-10. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108235

Steinsbekk, S., Wichstrøm, L., Hygen, B. W., Skalick, V., Stenseng, F., & Nesi, J. (2021). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence – A 3-wave community study. Computers in Human Behavior, 114,1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106528

Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. Technological Forecasting and Social Change, 171,1-15. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931.

Tazghini, S., & Siedleck, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. Computers in Human Behavior, 29(3);827-832. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.010

Teng, X.(2025). Analyze self-presentation on social media by applying Goffman's dramaturgical theory. Interdisciplinary Humanities and Communication Studies,1(6),1-4. https://doi.org/10.61173/268r0038

Tosun, Ü., & Akıncı, F. N. (2016). Sosyal Ağ Kullanan Bireylerin Benlik Sunumu Stratejilerinin İncelenmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 8(32), 27-60. https://izlik.org/JA25JM72NX.

Timisi,N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Toplum ve Kimlik Alanlarına Girişi, İnternet. Toplum, Kültür,İstanbul, EposYayınları,

Vogel, E., Rose, J., Roberts, L., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. Psychology of Popular Media Culture, 3(4);206-222; https://doi.org/10.1037/ppm0000047

Wang, K. (2023). The Impact of social media On Consumer Behavior. Highlights in Business. Economics and Management, 23,1198-1205. https://doi.org/10.54097/1ys3cj95.

Yue, Z., Zhang, R., & Xiao, J. (2023). Social media use, perceived social support, and well-being: Evidence from two waves of surveys peri- and post-COVID-19 lockdown. JSPR, 0(0),1-19. https://doi.org/10.1177/02654075231188185.

Zheng Anlan, B. R. & Yao, M. Z. (2020). Self-Presentation on Social Media: When Self-Enhancement Confronts Self-Verification. Journal of Interactive Advertising, 4(1);289-302. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1841048.

***Research Article***

# Sosyal Medya Platformlarında Kullanıcı Etkileşimlerinin Dijital Statü Konumuna Etkisi

## *The Effect of User Interactions on Social Media Platforms on Digital Status Position*


| Metin AKBULUT | Cemal ÇELİK |
|---|---|
| İzmir Demokrasi Üniversitesi | Bandirma Onyedi Eylül Üniversitesi |
| metin.akbulut@idu.edu.tr | Bandırma Meslek Yüksekokulu |
| https://orcid.org/0000-0002-0296-8934 | ccelik@bandirma.edu.tr |
| | https://orcid.org/0000-0002-4027-3789 |



**Extended Summary**

This study looks at how interactions on social media affect people's digital status, the way they present themselves, their mood, their confidence, and how free they feel. The argument is that social media is more than a communication tool. It is a social setting where people display a selected version of themselves, get compared with others, and look for approval. Follower counts, likes, comments, shares, verification badges, and view counts now work as markers of prestige, and they are changing what status traditionally meant.

The theory behind the study rests on two names: Erving Goffman's work on self-presentation and Leon Festinger's social comparison theory. Goffman compared social life to a stage play. People behave one way on the "front stage," where others are watching, and another way "backstage," where no one is. Social media pushes this performance further, because users can choose, edit, and filter what they post. Photos from expensive places, career wins, and pictures that suggest a good life are often part of a deliberate act.

Seen this way, users are not really sharing information. They are answering the question "how do I want to be seen?" They highlight things society values, like happiness, success, wealth, popularity, or good looks. Instagram and LinkedIn matter especially here, because these platforms turn visibility, network size, and engagement into a measurable kind of status. The tools also make it easy to hide the parts you don't like and polish the parts you do. What comes out is an idealized, constructed digital self.

Festinger's theory completes the picture. People judge their own abilities, achievements, and place in the world by comparing themselves with others, especially people they see as similar. Social media offers endless material for this. Users look at other people's lives, popularity, looks, and spending, and measure their own position against them. That makes status more fluid and more competitive. People feel pushed to produce content that makes them more visible, more successful, more attractive.

According to the study, digital status depends not just on what you post but on how much approval it gets. A post earns status when it brings likes, positive comments, shares, or new

followers. This is why the reactions people receive can affect their mood, self-esteem, confidence, and sense of belonging. High engagement reads as acceptance; low engagement can bring disappointment, envy, or a feeling of not being enough.

The research parts ways with earlier studies here. Most of those linked status to brands, luxury goods, and buying behavior. This one focuses instead on user rights, psychological experience, identity performance, and how the platforms themselves are built. Its main questions: How do self-presentation and social comparison explain user behavior? How do digital markers shape people's sense of status? And how do the visibility and interaction options a platform offers affect what people post?

The fieldwork was done with 200 social media users from different demographic backgrounds. Since the total number of users can't really be defined, the researchers calculated that at least 116 participants would be enough, then went beyond that. Participants were chosen through convenience sampling, meaning whoever was reachable and willing. The questionnaire included demographic questions and statements rated on a five-point Likert scale.

Of the participants, 54.5 percent were men and 45.5 percent women. The biggest age group was 45 to 54, at 36.5 percent, followed by 35 to 44. About half had an undergraduate degree and 30 percent had postgraduate education. Most were married and middle income. The largest occupational group came from education and academia.

The data was analyzed with descriptive statistics, correlation analysis, exploratory factor analysis, and regression models, using statistical software and Python. The normality checks came out acceptable. The KMO value was about 0.72, so the sample was suitable for factor analysis. Four main factors with eigenvalues above one emerged. The variables showed a multidimensional structure that fit the theory, but the links between many individual items stayed weak.

The correlations between the independent and dependent variables were mostly weak. On the other hand, there were no very high correlations among the independent variables, so multicollinearity was not a serious problem. One important limitation: the Cronbach's alpha came out at 0.112, which is very low. The researchers explain this by saying the questionnaire items represent different conceptual dimensions rather than one unified scale. Even so, it means the findings should be read with caution.

Five hypotheses were tested. The first concerned time spent on social media. Usage duration had a statistically significant but very small effect, explaining only about 2.2 percent of the variation in how much people felt affected by social media. In other words, simply spending more time on these platforms doesn't do much on its own.

The second hypothesis found a significant link between the perceived influence of social media and confidence, explaining about 6.9 percent of the variation. Not a strong effect, but more meaningful than most of the other relationships in the model. Users who felt social media affected them also tended to report changes in their confidence.

Third, usage duration was also significantly related to confidence, but again weakly, at about 5.9 percent. The takeaway: how and why people use social media may matter more than how long. What affects people is probably what they do there, what feedback they get, and what they're after, not the hours.

Fourth, social media influence had a significant but weak effect on perceptions of freedom, explaining about 4.4 percent of the variation. Social media offers ways to communicate, express yourself, be entertained, and take part, but its contribution to broader ideas of freedom, justice, or social rights looks limited.

The strongest finding was the link between mood and confidence. Mood explained about 26.5 percent of the variation in confidence. Positive interactions, such as likes, growing follower numbers, supportive comments, shares, and verification badges, can lift a user's emotional state and strengthen their confidence. The relationship was shown in a Sankey diagram, where the line between mood and confidence was the thickest. The same diagram made clear that usage duration and general social media influence were much weaker.

Building on the findings, the study describes several dimensions of digital status. Follower count shows visibility and influence. The quality and type of content points to knowledge, cultural capital, or social capital. Likes, comments, and shares mean approval and recognition. A verification badge works as a symbol of authenticity, importance, and prestige. Being known within a network reflects social reach. Language and style hint at education and social position, while posts about clothes, locations, and lifestyle can create an impression of wealth and conspicuous consumption.

In its conclusion, the study says digital status is not just shallow showing off. The effort may also be an attempt to meet psychological, even existential needs: recognition, belonging, approval, connection. People may build digital identities hoping to see their own worth reflected in other people's reactions. But depending this much on outside approval can force a person to wear a mask and conform to dominant ideas of success, beauty, and popularity.

The researchers also make recommendations. Tech companies should adopt ethical design principles that consider user psychology instead of chasing engagement alone. The visibility of like and follower counts could be reduced, alternative feedback systems could be developed, and AI could be used to spot negative emotional patterns and support digital wellbeing. Users should build media literacy, avoid constant comparison, and stop treating digital markers as a substitute for their real worth. Policymakers should set standards that protect children, young people, and vulnerable groups from this kind of psychological pressure. Families should guide social media use through education and conversation, not just restrictions. In short, a healthy digital environment needs users, families, platform designers, educators, and public institutions all working together.