

ELEKTRONİK TİCARETTE LOJİSTİĞİN ÖNEMİ

RAGHAD KAMAL İBRAHİM AL-AZZAWI

DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖMER FARUK ACAR

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2024

ISBN • 978-625-5552-19-8

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

ELEKTRONİK TİCARETTE LOJİSTİĞİN ÖNEMİ¹

RAGHAD KAMAL İBRAHİM AL-AZZAWI

DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖMER FARUK ACAR

1 Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ACAR Danışmanlığında 26.07.2023 Tarihinde Tamamlanan “E-Ticarette Lojistiğin Önemi Kişilik Tipleri İle Sosyal Medya Bağlımlılığı veya Marka Bağlılığı” Başlıklı Yüksek Lisans Tezi Esas Alınarak Hazırlanmıştır.

ÖZET

Çin'in Wuhan eyaletinde 2019 yılının aralık ayında ortaya çıkan CO-VID-19 virüsü tüm dünyayı derinden etkilemiştir. Salgının hızla yayılması ulusal ve uluslararası alanda ticari faaliyetleri de kısıtlamıştır. Ülkeler vatandaşlarına sokağa çıkma kısıtlamaları uygulamış, belirlenen saatler dışında ticari hizmet alamamışlardır. Buna bağlı olarak bireylerin satın alma davranışları internet tabanlı ticaret sitelerine ve e-ticaret platformlarına doğru eğilim göstermiştir. Bu eğilim sadece müşteri açısından değil pandemi dolayısıyla fiziki mağazalardan hizmet sunamayan farklı sektörden işletmeler tarafından da e-ticarete yönelimi hızlı şekilde arttırmıştır.

Bu çalışmada e-ticarette lojistiğin önemi ve COVID-19 pandemi sürecinde hacimsel artış gösteren ürün ve hizmet satın alma faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan lojistik sürecindeki değişimler, işletmelerin karşılaştığı problemler lojistik işletmesine etkileri, e-ticaret lojistiği hizmeti veren lojistik şirket incelenmiştir. Yapılan incelemeler ve mülakatlar sonucunda pandemi'nin ilk zamanlarında işletme, hizmetlerinde sürecin gerektirdiği önlemler ve kısıtlamalar çerçevesinde zorluklar yaşamış fakat e-ticaret ve internet sitelerinden yapılan alışverişlerdeki artışa bağlı olarak COVID-19 döneminde e- ticaret lojistiğinin büyüdüğü görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Lojistik, E-Lojistik, COVID-19,

ABSTRACT

The COVID-19 virus, which emerged in Wuhan, China in December 2019, has deeply affected the world. The rapid spread of the outbreak has also restricted trade activities in the national and international field. Countries have imposed curfews on their citizens and have not received commercial services outside the specified hours. Accordingly, individuals' buying behavior has shown a trend toward online trading sites and e-commerce platforms. This trend has quickly increased the direction of e-commerce by businesses from different sectors that cannot provide services from physical stores, not just for the customer, but for the pandemic.

In this study, the importance of logistics in e-commerce and changes in the logistics process resulting from volumetric growth in the COVID-19 pandemic process, problems faced by businesses, effects on logistics business, company logistics that provide e-commerce logistics. As a result of the reviews and interviews, it was observed that at the beginning of the pandemic, the business experienced difficulties in its services within the scope of the measures and restrictions required by the process, but the growth of e-commerce and e-commerce logistics in the COVID-19 period has grown.

Key Words: E-Commerce, Logistics, E-Logistics, COVID-19.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	VI
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	3
2. SOSYAL MEDYA TANIMI	4
3. SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI	5
3.1. Facebook	6
3.2. Instagram	8
3.3. Twitter	9
3.4. YouTube	10
3.5. Whatsaps.....	10
3.6. TikTok	11
3.7. Diğer Sosyal Medya Uygulamaları.....	11
4.SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ.....	13
5. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	15
6. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI	22
6.1. Bağımlılık Tanımı.....	22
6.2. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	23
6.2.1.Sosyal Medya Bağımlılığını Etkileyen Faktörler	24
6.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığın Belirtileri	25
6.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığın İnsanlara Etkileri	27

2. BÖLÜM KİŞİLİK KAVRAMI

1. KİŞİLİK KAVRAMI VE TANIMI.....	29
2. KİŞİLİĞİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER.....	31
3. KİŞİLİK KURAMLARI.....	34

3.1. Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı	34
3.2. Alfred Adler'in Kişilik Kuramı	36
3.3. Carl Gustav Jung'ın Kişilik Kuramı	37
4. KİŞİLİK TİPLERİ	39
4.1.16 Kişilik Tipi.....	39
4.2. Beş Faktör Kişilik Tipi	40
4.3. A ve B Tipi Kişilik Tipleri	42

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE KİŞİLİK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	45
2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	46
3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER	46
4. ARAŞTIRMANIN HIPOTEZLERİ	47
5. VERİLERİN ANALİZİ	47
6. ARAŞTIRMA BULGULARI	48
6.1. Güvenilirlik Analizi.....	48
6.2. Demografik Ve Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Bulgular.....	48
6.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve On Maddeli Kişilik Ölçeği Ortalamaları	51
6.4. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri	57
6.5. On Maddeli Kişilik Ölçeği Faktör Analizi.....	58
6.6. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ile On Maddeli Kişilik Ölçeği Faktör Boyutları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	59
6.7. Demografik Değişkenlere Göre T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	61
SONUÇ.....	67
KAYNAKÇA.....	68

GİRİŞ

Teknolojinin ve internetin gelişmesi ile sosyal medya uygulamaları, çok hızlı bir biçimde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Özellikle internete erişimin yaygınlaşması ve ucuzlaması ve akıllı telefonların yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanması milyonlarca insan sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Daha sonra bazı bireyler bu uygulamaların etkisi ile uygulamaların kullanım biçimini ve davranışlarını değiştirmeye başlamışlar, hayatlarını ve davranışlarını sosyal medya eğilimlerine göre belirlemeye başlamışlardır. Zaman içinde sosyal medya uygulamalarının etkisi bazı bireyler üzerinde diğer bireylerden fazla ve farklı bir biçimde oluşmaya başlamış ve bu uygulamalarda daha fazla zaman harcamaya ve hayatın her alanında kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya kullanımının hızla artması ve zamanla kullanım süresinin de artması ile birlikte bireyler üzerinde bazı olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Araştırmalarda insanların günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal kaygı arasında pozitif ve kesin bir ilişki olduğu ve sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla aynı oranda kişilerde de sosyal kaygı düzeyinin arttığı tespit edilmiştir. Özellikle çok sayıda sosyal medya hesabına sahip olan gençlerin aile ve sosyal çevresi ile yaşadıkları sorunlar, zamanla farklı yaş gruplarında da kendisini göstermeye başlamıştır.

Sosyal medya bağımlılığı, birçok farklı kriterle birlikte ilişkilendirilerek değerlendirilebilir. Bu kriterler içinde önemli bir alanda insanların kişilik özellikleridir. İnsanların kişilik özellikleri, davranışlarını etkilediği gibi sosyal medya kullanım biçimini de etkileyebilmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya uygulamaları hakkında bilgiler verildikten sonra sosyal medya bağımlılığı konusu incelenmiştir. İkinci bölümde kişilik konusu incelenmiştir. Kişilik ölçeği olarak Beş Faktör Kişilik Ölçeğine dayanan On Maddeli Kişilik Ölçeği esas alınmış ve uygulama alanı olarak bu ölçek kullanılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise sosyal medya bağımlılığı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla uygulama yapılmıştır. Uygulama çalışmasında Tutgun ve Ünal (2015)

tarafından geliştirilen sosyal medya bağımlılığı ölçeği, Gosling ve arkadaşları tarafından geliştirilen On Maddeli Kişilik Ölçeği, sosyal medya kullanımı ve demografik bilgilerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anket formunun kullanılması ile elde edilen veriler uygun istatistiki analizler ile test edilerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Son yıllarda tüm dünyayı saran sosyal medya uygulamaları, milyonlarca insan tarafından kullanılmaya, saatlerini harcamaya ve hayatın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıç noktası eğlenmek olsa da zaman içinde kullanım alanı ve kullanım zamanı artması ile sosyal medya uygulamaları çok yaygınlaşmıştır.

İnternetin bulunması insan hayatını değiştiren en önemli buluş olarak görülmesine rağmen, insanların yaşam biçimini etkileyen ve değiştiren esas değişim Web 2.0 uygulamasına geçilmesi olmuştur. Web 2.0 uygulamaları internet uygulamaların karşılıklı etkileşimli hale gelmesini sağlamıştır.

Web 2.0 ilk defa 2004 yılında programcılar tarafından WWW'nin (World Wide Web) yeni kullanım yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0, program ve uygulamaların programcı bireyler tarafından oluşturulmadığı ve yayınlanmadığı, aksine programın tüm kullanıcıları tarafından katılımcı ve işbirliği içinde sürekli olarak geliştirilen bir uygulama platformu şeklinde tanımlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Web 2.0'ın en önemli özelliği karşılıklı etkileşim olmasıdır. Bu sayede program kullanıcıları kendi istek ve yönlendirmesi ile bilgi aktaran veya paylaşan bir konumda olmaları sağlanmış ve karşılıklı bir etkileşim içine girilmesi sağlanmıştır. Kullanıcıların hem bilgi alan ve hem de bilgi aktaran konumda olduğu bu yapıyla birlikte sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmaya başlamıştır.

Teknoloji, günlük yaşamda insanlığın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Acar ve Acar, 2020: 28). Zaman içinde hem internet teknolojinin gelişmesi ve hem de taşınabilir teknolojik ürünlerin gelişmesi sosyal medyanın gelişmesine imkân sağlamıştır. Sosyal medya uygulamaların ve sosyal medya kullanım araçlarının gelişmesi, internet kullanımının evlerde ve telefonlarda kullanımının artması, sosyal medya kullanıcı sayısını ve sosyal medya kullanıcı çeşitliliğini artırmıştır. Kullanışlı formda belgelenmiş veri, tekrarlı bir biçimde ve yeniden kullanılabilir (Acar, vd. 2020, s. 166;). Teknolojik yenilikler günümüzde işletmelerin değer varlıklarına ilişkin üretim, yatırım ve yenilik yapabilme yeteneklerini kapsayan geniş bir kavramdır. Entelektüel sermaye açısından bilginin artan önemi kaynakların etkin ve verimli kullanılmasına bağlı olarak bilgi tabanlı teknolojiler üretim faktörleri arasına girmiştir (Acar ve Çiçek, 2021: 1281).

Günümüzde çocuklardan en yaşlısına kadar insanların büyük çoğunluğu sosyal medya kullanıcısı konumunda bulunmaktadır.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması beraberinde birçok değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle insanların diğer insanlarla iletişim biçimlerini ve ilişkilerini etkilemiştir. Aynı zamanda insanlar bilgi ve düşüncelerini çok geniş kitlelere ulaştırma imkanlarını elde ettiler. Sosyal medyanın birçok olumlu etkisinin yanında birçok olumsuz etkileri de ortaya çıkmıştır.

2. SOSYAL MEDYA TANIMI

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile web uygulamaları gelişmiş, sosyal medya kullanım alanları hızla artmaya başlamıştır. Bu nedenle sosyal medya ile ilgili ilk tanımlarda Web 2.0 teknolojisi ön planda yer almıştır.

Bu alanda yapılan ilk tanımlardan bir tanesi O'Reilly (2007) tarafından yapılmıştır. O'Reilly sosyal medyayı, insanların ve kurumların kendilerini tanımlamaları için kişisel veya kurumsal olarak imkan sağlayan ve başkalarının yorum yapması için altyapı imkanı sağlayan Web 2.0 destekli veritabanları olarak tanımlamıştır (O'Reilly, 2007:).

Akar (2010), sosyal medyayı Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş web siteleri olarak tanımlamıştır. Ona göre insanların topluluk oluşturmaya imkan sağlayan, insanların sosyal etkileşime ve işbirliğine girmelerini sağlayan projelerdir (Akar, 2010: 17).

Bruns ve Bahnisch, (2009)'da sosyal medyayı web 2.0 temelli olarak tanımlayanlardandır. Buna göre sosyal medya, "web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş olan, kişilerin kendine özel hale getirebildiği, kullanımının kolay olduğu, ücretsiz web deneyimi sağlayan, sosyalleşme boyutunu ön plana çıkaran, sosyal etkileşim imkanı sağlayan, işbirliğini sağlayan, insanların grup oluşturmaya izin veren bir sistemdir" (Bruns ve Bahnisch, 2009:7). Kısaca web 2.0 teknolojileri sayesinde insanların daha fazla sosyal etkileşim imkanı buldukları, kendi aralarında grup ve topluluklar oluşturabildikleri ve kendi aralarında çeşitli konularda ve projelerde işbirliği yapabildikleri sosyal bir ortam olarak ifade etmektedirler.

Kaplan ve Haenlein, (2010), sosyal medyayı Web 2.0' ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan bir uygulama olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, içeriğin oluşturulmasında ve değiştirilmesinde kullanıcılara izin veren, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010:).

Sosyal medya tanımlarına bakıldığında genel olarak karşılıklı etkileşim ön plana çıkmaktadır. Bu etkileşim halk arasında resim, video veya müzik gibi deneyimlerini paylaştıkları bir alan olarak görülmektedir. Bu durumu ön plana alan tanımlar çoğunluktadır.

Etkileşimi ön plana ilk tanımlardan bir tanesi Drury (2002) tarafından yapılmıştır. Drury'e göre sosyal medya, insanların video, fotoğraf, metin, fikir ve düşünceleri, haberleri, mizah ve dedikoduları birbirleri ile paylaştıkları ve bunlar üzerinden fikir alışverişi ve tartışmalar yapabildikleri, internet tabanlı platformlar olarak tanımlamaktadır (Drury, 2002:). İlk zamanlarda yapılan bir diğer tanımda sosyal medya, insanların fotoğraf, video, müzik ve algılardan oluşan fikir ve düşüncelerini paylaşabildikleri çevrimiçi platformlar olarak tanımlanmıştır (Turban vd. 2002:).

Bir diğer tanımda sosyal medya, “toplumun farklı kesimlerinden kişi ve kuruluşların paylaşımında bulunabildikleri ve geri bildirim sağlayabildikleri, kullanıcının her türlü müdahalede bulunabildiği karşılıklı etkileşim ve katılıma dayalı sanal uygulama aracıdır” (Işık ve Topbaş, 2015: 324) şeklinde tanımlanmıştır.

Sosyal medyanın halkın anladığı hali ile basit bir biçimde bir tanımı Solmaz Ve Görkemli (2012) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre sosyal medya; “Bireylerin duygu ve düşüncelerini, gözlemlerini, tecrübelerini aktarmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları çevrimiçi alanlardır” (Solmaz ve Görkemli, 2012:9).

Mevcut tanımlardan farklı bir bakış açısı ile yapılan tanımlarda mevcuttur. Bunlardan bir tanesi Erbaşlar (2013) tarafından yapılmıştır. Onun tanımına göre sosyal medya; “toplumun üst sınıfında yer alan bireylerin alt sınıfında bulunan bireyleri yönetmesi şeklindeki klasik yönetim biçimi yerine, alt sınıflarda yer alan bireylerin, yönetim kademesinde yer alan üst sınıf yöneticileri denetlediği, uyardığı

ve sürekli geliştirmeye çalıştığı, bu nedenle çağdaş bir yönetim anlayışı için alt sınıfların takip edilmesi gerektiği, yeni dünya düzeninde çevrimiçi etkileşim, etkili iletişim, paylaşım ve bilişim çağıdır” (Erbaşlar 2013:).

3. SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

İnternet alanındaki gelişmeler ve özellikle Web 2.0 alanındaki yenilikler ile birlikte sosyal medyanın ortaya çıkması ve gelişmesi çok hızlı olmuştur. Dünyanın her tarafında, her yaştan ve her özellikten insanların kullanmaya başlamaları ile tüm toplumları ve kültürleri etkilemeye başlamıştır. Günümüzde de sosyal medyanın etkisi çok büyük artmış olması sebebiyle, birçok farklı alanlarda sosyal medyanın etkileri ile ilgili çalışmalar artmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya alanında yatırımlar ve yeni sosyal medya araçları ve uygulamaları çoğalmaya ve etkisi tüm hızıyla artmaya devam etmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların sayısı ve kullanıcıların sosyal medya kullanım zamanları artmaya devam etmektedir.

Çalışmanın bu aşamasında sosyal medya uygulamaları içinde tüm dünyada kullanılan ve herkes üzerinde büyük etkisi bulunan sosyal medya uygulamaları hakkında bilgiler verilecektir.

Sosyal medyanın gerçek anlamda ilk başlangıcının 1997 yılında Six Degrees'in çalışmaları olduğu ileri sürülmektedir. Buna göre ilk sosyal medya kuruluşu olarak Six Degrees'in kabul edilmesinin nedeni ise, kullanıcılarına kişisel bilgilerini içeren profil oluşturmaya ve arkadaşlarının listesindeki arkadaş listelerini görebilmesine imkan vermesidir (Boyd ve Ellison 2007: 214).

2000'li yıllarla birlikte iş alanında da sosyal medya uygulamaların kullanılmaya başlandığı görülmektedir. LinkedIn gibi siteler ile kişisel ve iş bağlantılarının kurulabildiği ortamlar oluşturulmaya başlanmıştır. Daha sonraları tüm dünyada yerel ve küresel alanlarda kullanım için birçok farklı sosyal medya ortamları ve siteleri geliştirilmeye başlanmıştır.

Sosyal medya uygulamaları içinde tüm dünyada ve Türkiye'de en popüler olan uygulamaların başında Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve Whatshap uygulamaları gelmektedir. Bunların yanında son yıllarda popülerliği artan TikTok uygulaması özellikle genç kullanıcılar arasında hızla popülerliğini artırmaktadır.

Bu uygulamaların haricinde LinkedIn, Foursquare gibi programlar ve kişisel bloglar sosyal medya alanında önemli yer tuttuğu söylenebilir.

Bu sosyal medya uygulamalar içinde hem kullanıcı sayısı açısından ve hem de etkisi açısından önemli görülen uygulamalar aşağıda kısaca incelenmiştir.

3.1. Facebook

Belki de sosyal medya kavramına yön veren en önemli uygulama Facebook ve onun dünya çapında gösterdiği gelişimi olmuştur. Facebook uygulaması, onu geliştiren Zuckerberg'i dünyanın en çok tanınan ve en zengin kişilerinden birisi yapmıştır.

İnsanların diğer kişi ve arkadaşları ile iletişim kurmasını ve bilgi ve veri alışverişi yapmasını amaçlayan Facebook, Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg, 2004 yılının Şubat ayında ilk olarak Harvard öğrencilerinin kullanımı için kurduğu bir uygulamadır. İlk yılında hemen hemen ABD'deki bütün okullara yayılmıştır. İlk zamanlarda üye olmak isteyenlerden öğrencisi oldukları okulun e-posta adresi aracılığıyla üye olmaları istenmekle birlikte, daha sonra genişlemek amacıyla 2006 yılından itibaren Facebook'a üyelik için diğer tüm e-posta adreslerinin kullanılabilmesine imkan sağlanmıştır (Karakoç & Gülsünler, 2012: 47).

Statika verilerine göre dünyada liderliğini sürdüren Facebook, günümüzde 3 milyar kullanıcı sınırına yaklaşmıştır. Yaklaşık olarak 2.9 milyar aktif kullanıcıya sahip olan uygulama, dünyanın birçok bölgesinde en yaygın kullanılan sosyal medya uygulaması konumundadır. Dünyada Facebook uygulamasını en çok kullanan ülke Hindistan olmuştur.

Facebook, Türkiye’de sosyal medya kullanımında uzun süre en çok kullanılan programlardan birisi olmuştur. Whatsapp uygulaması haricinde sosyal iletişim ve bilgilenme amaçlı olarak kullanımında en yaygın olan uygulama son yıllarda Instagramın gerisinde kalmaya başlamıştır. TÜİK’in 2022 yılında yaptığı araştırmaya göre Facebook kullanımı % 50,4 olmuştur. Erkek kullanıcılarda kullanım oranı % 61,5, kadın kullanıcılarda ise % 39,4 çıkmıştır.

Tablo 1. *Bireylerin Son 3 Ayda Sosyal Medya ve mesajlaşma Uygulamalarını Kullanma Oranları 2022 Yılı*

Sosyal Medya Uygulamaları	Toplam	Erkek	Kadın
WhatsApp	82,0	85,9	78,1
Instagram	57,6	59,3	55,9
YouTube	67,2	70,8	63,7
Facebook	50,4	61,5	39,4
Twitter	20,2	25,3	15,3
Telegram	13,6	16,8	10,3
TikTok	13,3	16,8	9,9
Snapchat	8,3	6,7	10,0
BİP	5,3	6,1	4,6
Diğer			
Other	0,5	0,7	0,4

Kaynak. *TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2022*

Kullanıcılar kendilerine özel profil oluşturma, arkadaş listeleri ve sosyal ilgi grupları gibi kendi istek ve ilgilerine uygun olacak şekilde kendilerinin planlayacakları kişisel hesap açma imkanı bulunmaktadır. Bu hesapları ile kullanıcılar kendi aralarında mesajlaşabilir, fotoğraf, video gibi içerikler paylaşabilir ve bu içeriklerle ilgili diğer kullanıcılar kişisel görüşlerini ekleyebilirler. Bunun haricinde ilgili duydukları gruplara katılabilir, kendileri yeni bir grup kurabilir, oyun oynayabilir ve çeşitli uygulama ve oyunlara bağlanabilirler (Argın, 2013: 45).

Facebook uygulamasını kullanan kişilerin kullanım ile ilgili alışkanlıkları aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Karakahraman, 2021: 46).

Kullanıcıların,

- % 82' si haber kaynağını takip etmektedir(%63' ü sürekli yapmaktadır).
- % 38'i kendi durum güncellemelerini paylaşmaktadır.
- % 37'si arkadaşlarının zaman tüneline ziyaret etmektedir.
- % 33'ü arkadaşlarıyla mesajlaşmaktadır.(%40'ı mesajlaşma anında daha aktif kullanım yapmaktadır.)
- % 16'sı oyun oynamaktadır.
- % 15'i resim ve video yayınlamaktadır.
- % 12'si grup iletişimi kurmaktadır.
- % 7 'si faydaları uygulamaları keşfetmektedir

Son dönemde Facebook'un kullanan bireyler üzerinde yapılan araştırmalarda, Facebook'u en fazla kullanan yaş grubunun, 25-34 yaş grubu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Facebook'u en az kullanan yaş aralığı da 65 yaş ve üzeri olan yaşlı diyebileceğimiz yaş grubu olmuştur. Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan birçok araştırma, anket ve çalışmalar da Facebook'un kullanım nedeni olarak, kullanıcıların çoğunluğunun arkadaş ve aile çevresiyle iletişim kurmak amacıyla kullandıkları göstermektedir. Bunun yanında Facebook'un diğer kullanım amaçları olarak kullanıcıların video, fotoğraf ve bilgi paylaşımı yapmak olarak belirttikleri tespit edilmiştir (<https://teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/>).

3.2. Instagram

Instagram, anlık anlamındaki “instant” kelimesi ile telgraf kelimesi anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşimiyle ortaya çıkmıştır. Instagram, 2010 yılı içinde ortaya çıkmış ve kullanılmaya başlanmış, 2012 yılında da Facebook bünyesi içine alınmıştır. Temel olarak video ve fotoğraf paylaşım platformu olarak kurulan Instagram, akıllı telefonlar aracılığıyla da fotoğraf, video gibi içerikleri paylaşım yapabilmesine ve alınabilmesine imkan tanımaktadır. Kullanıcıların büyük oranda yaşam biçimlerini paylaştıkları bir ortam oluşturmaktadır. Kullanıcılar açısından paylaşılan fotoğrafların beğenilmesi ya da yorum yapılabilmesi instagramın yaygınlaşmasının ve popülerliğinin artmasının en önemli özelliği olmuştur. Ayrıca 2013 yılından itibaren etiketleme özelliği de eklenmiştir (Yeniçifti, 2016: 95).

WeAreSocial 2021 raporunda Instagram kullanımında Türkiye'nin Avrupa'da en aktif kullanım gösteren ülke olduğu belirlenmiştir. Dünya'da ise fazla kullanım konusunda Türkiye 6. Ülke konumundadır. Türkiye'deki 13 yaş üzeri Instagram kullanıcı sayısı ile 2020'de %57 ile 1.sırada yer alır-

ken, 2021'de bu oran %68,4'e yükselerek Türkiye'nin Instagram kullanımında yeniden 1.sırada olduğu sonucuna varılmıştır. Instagram da kişilerin aylık ortalama 10,3 saat geçirdikleri ve aktif kullanıcı sayısının 46,0 milyona dayandığı bilinmektedir (WeAreSocial, 2021; akt. Terzioğlu, 2022: 9). 2023 yılında ise We Are Social raporunda Instagram birinci sırada yer almaya devam etmektedir. Instagramın kullanım oranı 2023 yılı % 90.6'dır (We Are Social 2023 Türkiye Raporu, 2023: 45).

Instagram, hızla büyüyerek kullanıcı sayıları açısından 2022 yılında en çok kullanıcıya sahip olan 4 sosyal medya platformundan birisi olmuştur. Instagram platformunun işlevselliği sayesinde sürekli büyüyerek en aktif kullanılan platformlardan birisi olmuştur. 2022 yılında Instagram, dünyada 1.386 milyar kullanıcıya ulaşmış, Türkiye'de ise yaklaşık 54 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya istatistiklerine göre Instagram kullanıcıların yaş gruplarına bakıldığında, en çok kullanıcı grubu 16-24 yaş aralığında olduğu, en az kullanıcı grubunun ise 65 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir (<https://teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/>).

3.3. Twitter

Mikrobloglar, yazarların kendi çevrimiçi içeriklerini oluşturmalarına, etiketlemelerine ve paylaşımlarına izin veren bir sosyal medya biçimidir. En popüler mikrobloglardan biri Twitter'dır. 2006 yılında kurulan Twitter, kendisini diğer sosyal medyadan ayıran, özel olarak tasarlanmış öğeleri ve kullanıcı uygulamaları olan bir bilgi ve sosyal ağıdır (Greenhow & Gleason, 2012: 465).

Son zamanlarda satış işlemi ile birlikte dünya gündeminde oldukça fazla yer alan Twitter, son zamanlarda geliştirilen özellikleriyle popülerliği gittikçe artmıştır. Bununla birlikte diğer sosyal medya uygulamalarının daha hızlı büyümeleri sebebiyle 2022 yılında, diğer sosyal medya uygulamalarına göre kullanıcı sayısı açısından geride kalmıştır. 2022 yılı için kullanıcı istatistiklerine bakıldığında, Twitter'ın dünyada 544 milyon kullanıcıya ulaştığı görülmektedir.

Türkiye'deki kullanıcı sayısı ise yaklaşık 10 milyonun civarında olduğu görülmektedir (<https://teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/>).

Twitter'ın diğer sosyal medya platformlarından çok önemli bir farkı kullanıcıların cinsiyetleri olmuştur. Twitter kullanıcı verileri incelendiğinde, twitter platformunu kullanan kişilerin cinsiyet dağılımında erkeklerin büyük oranda fazla olduğu görülmektedir. Twitter'ın reklam verileri kullanılarak elde edilen bu veriye göre Twitter'daki kullanıcı profillerin yaklaşık %73'ünü erkek profiller oluşturmaktadır. Twitter'ın kullanım amaçları açısından da diğer sosyal medya platformlarından farklı bir özellik göstermektedir. Buna göre Twitter kullanıcılarının büyük çoğunluğu, platformu

gündemi takip etmek amacıyla kullandıklarını belirtiyorlar. Bunula birlikte eğlenmek amacıyla Twitter'ı kullanan kişi sayısı da oldukça fazladır (<https://teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/>).

3.4. YouTube

İnsanların video yüklemelerine, içerik düzenlemelerine, etiketler eklemelerine, gruplar oluşturmalarına ve videolarını geniş veya dar bir kitleyle paylaşmasına izin veren birçok site bulunmaktadır (Phillips ve Young, 2009: 27). Ancak bunlardan en fazla ilgi gören ve tercih edilen Youtube uygulamasıdır.

Aktif bir şekilde sosyal medya kullanan ve hatta bunu meslek haline dönüştüren kişilerin isimlendirilmesinin de yapılmasına neden olan Youtube uygulaması en meşhur sosyal medya uygulamalarından birisi olmuştur. Youtuber olarak adlandırılan kişiler ünlü, fenomen olmak için yoğun olarak kullandıkları ilk platformlardan birisi youtube olmuştur.

Youtube uygulamasının ilk profesyonel sosyal medya kullanıcılarını ortaya çıkarmasının nedeni ise kullanıcılara para ödemesidir. Youtuber'ların, sahip olduğu takipçi kitlesi sayesinde paylaşımları merak ve ilgi uyandırmakta ve seyreden kişi sayısına göre maddi menfaat elde etmektedir. Bu sayede uygulamaya yüklenen videoları kişisel hesaplarından paylaşarak popüler olmakta ve youtuber olarak tarif edilen fenomen haline gelmektedir.

Youtube, 2005 yılında PayPal'ın eski çalışanları olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından, sıradan kullanıcıların “*ev videolarını*” paylaşabilecekleri bir alan olarak düşünerek kurdukları bir platformdur. Günümüzde dünyanın en çok tanınan, öncü ve en büyük video paylaşım sitesi unvanını taşıyan YouTube, Time Dergisi tarafından 2006'da “yılın icadı” olarak seçildi. 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınması ile gelişimi ve tanınması hızla artmıştır (<https://medyaa-kademi.com.tr/2019/07/26/youtubeun-kisa-ve-etkileyici-tarihi/>).

Günümüzde artık birçok işletmenin, ünlü sanatçı ve oyuncuların ve TV ve program yapımcıların çok yoğun olarak kullandıkları bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Hatta dizi ve film yapımcıları, yaptıkları program ve dizilerin, televizyon yayınının yanında internet ortamında yayınları ile gelir elde etme amacını daha fazla gütmeye başlamışlardır.

3.5. Whatsaps

İnsanların cep telefonları ile iletişimde en çok kullandıkları uygulama Whatsapp olmuştur. Ülkemizde de çok yoğun olarak kullanılan WhatsApp 2010 yılında kurulmuştur. İlk başlarda mesajlaşma amacı ile kurulmuş olsa

da sonrasında sesli ve görüntülü konuşma imkanları ile çok popüler hale gelmiştir.

WhatsApp Inc., 2009 yılında Santa Clara, California'da Jan Koum ve Brian Acton tarafından kuruldu. Bir iPhone uygulaması olarak başlayan WhatsApp, kısa sürede popüler hale geldi ve diğer Android, Windows Phone, BlackBerry gibi uygulamalarda da kullanılmaya başlandı. Şubat 2014'te Facebook Inc., WhatsApp'ı 19 milyar dolara satın aldı. Eylül 2015'te dünya çapında aylık 900 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardı. Özellikle gençler arasında popülerin artması ile kısa sürede büyük kullanım payına ulaşmıştır. WhatsApp'ın grup sohbet özelliğinin gelişmesinde en büyük etken olduğu ifade edilmektedir (Seufert, Hobfeld, Schwind, Burger, & Tran Gia, 2016: 538).

Ülkemizde de yaklaşık % 90'lara yaklaşarak çok yüksek kullanım oranlarına ulaşan Whatsapp uygulaması, kullanıcı kitlesi açısından diğer sosyal medya uygulamalarından farklılaşabilmektedir. Kullanıcıların yaş gruplarını araştırmak amacıyla yapılan anketlerde WhatsApp'ı favori sosyal medya platformu olarak gören kişilerin çoğunluğunu 55-64 yaş aralığındaki insanlar oluşturmaktadır. WhatsApp'ı diğer sosyal medya platformlarına kıyasla en az favori olarak tanımlayan yaş kitlesi ise 16-24 olarak ön plana çıkmaktadır (<https://teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/>).

3.6. TikTok

Tik tok sosyal medya platformları içinde sonradan ortaya çıkan fakat en hızlı büyüyen bir sosyal medya platformudur. TikTok veya Çin'de bilinen ismiyle Douyin, 2016 yılında ByteDance tarafından ortaya çıkarılmıştır. İlk olarak Asya pazarında piyasaya sürülmüş, çok hızlı bir şekilde yayılması ve Asya'da lider olmasıyla diğer ülkelere de yayılmış bir uygulamadır.

Video paylaşım sitesi olan TikTok, Türkiye'de de hızla kullanıcı sayısını artırmıştır. We Are Social'un 2022 yılı Türkiye raporuna göre 18 yaş ve üzerinde Türkiye'de yaklaşık 26,56 milyon TikTok kullanıcısı bulunmaktadır. 2022 yılının başlarında ulaşılan bu rakama göre TikTok reklamlarının 18 yaş ve üzeri tüm yetişkinlerin yaklaşık % 43,2'sine ulaştığını göstermektedir. Türkiye'deki yerel internet kullanıcılarının % 38'ine ulaşıldığını göstermektedir (<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>).

3.7. Diğer Sosyal Medya Uygulamaları

Popüler sosyal medya uygulamalar içinde bazı uygulamalar bölgesel ağırlıklı olarak ön plana çıkmakta, bazı uygulamalar ise spesifik durumlar için kullanılan uygulamalar olarak ön plan çıkmaktadır. Bu uygulamalar içinde ön plan çıkan uygulamalar ile ilgili aşağıda bilgiler verilmiştir.

Dünyada 30 milyondan fazla kullanıcıya sahip bir milyondan fazla işletmenin kullanıcısı olduğu Swarm, Türkiye’de eski adı Foursquare ile popüler olan bir sosyal medya uygulamasıdır. Swarm, kullanıcıların o anda bulundukları lokasyon ile ilgili bildirim yapma imkanı veren bir yer bildirim aracı uygulasıdır. GPS (Global Positioning System; Küresel Konumlama Sistemi) destekli program, akıllı telefon aracılığıyla kullanımı kolaydır. Swarm ile konum bildirimini yapılmakta, kişilere çeşitli mekânları önermekte, ayrıca yakın olan restoran, kafe, alışveriş ve açık hava mekânları gibi yerleri arama imkân tanımaktadır.

Diğer bir sosyal medya uygulaması olan LinkedIn, çevrimiçi ve çevrimdışı kullanılabilme imkanı sağlamaktadır. LinkedIn’de kullanıcılar kendi profillerini oluşturarak resimlerini yükleyebilmektedir. Kullanıcılar hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak tanıştığı kullanıcılarla iletişim kurmasına ve birbirlerinin profillerini incelemesine imkan sağlamıştır. Genel olarak profesyonel iş alanında kullanımı ile ön plana çıkan LinkedIn, “İlişkilerin önemi” sloganıyla “profesyonel ağı bir araya getiren”, iş odaklı bir sosyal ağ sitesi haline dönüşmüştür. LinkedIn kullanıcıları genel olarak iş ve çalışan bulma amacıyla bağlantı kurmak ve siteyi çalışma çizgisi içinde bildikleri ve güvendikleri kişiler için iletişim bilgilerini listelemek için kullanılmaktadır (Papacharissi, 2009: 204). Türkiye’de iş aramak için kullanılan bir uygulama olarak bilinmekte ve tanınmaktadır.

Reid Hoffmann tarafından 2003 yılında iş hayatına yönelik kurulan uygulama olan LinkedIn kısa sürede üye olan uzman kişilerin iş imkânı bulabilmeleriyle popülerliği artmıştır. Bu uygulama sayesinde kişiler iş tecrübelerini, CV’lerini rahatlıkla paylaşıp iş dünyasındaki diğer bireylerle birebir iletişime geçebilmektedir (Bakan & Aydoğdu Karaaslan, 2017: 82).

İnsanların fotoğraf paylaşmasına imkan veren Flickr, kullanıcıların kişisel fotoğraflarının saklamasına ve etiketlemesine, ayrıca kişilerin kendi aralarında iletişim ağına sahip olmasına imkan veren bir uygulamadır. Aynı zamanda başka kullanıcıların fotoğraflarını etiketlemesi için kullanılabilmektedir (Marlow, Naaman, Boyd ve Davis, 2006: 33).

Bloglar ve daha sonrasında popüler olan mikroblogger, insanların düşüncelerini aktarabilmesi için önemli sosyal medya uygulamaları arasındadır. Web ortamında kullanıcılara sunulan bir çeşit günlük olarak takip edilebilen ve bir yazarın kişisel görüş ve yazılarını çevrimiçi olarak iletişim ve etkileşim içerisinde olduğu kullanıcılarla paylaşmasıdır. Karşılıklı etkileşime ve iletişim kurmaya imkan tanıyan bu siteler iki yönlü iletişim kurma işlevi sağlamaktadır. Blog yazarının yazdığı yazıları kullanıcıların dikkatine sunarak ters kronolojik sırayla kullanıma sunmasını sağlamaktadır (Phillips ve Young, 2009: 12).

4.SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medyanın özellikleri konusunda çok sayıda görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerin çoğunluğu birbirine benzer olmakla birlikte farklı kı-sımlarını da ortaya çıkan görüşlerde bulunmaktadır. Hemen hemen bütün görüşlerde ön plana çıkan sosyal medyanın ortak özellikleri şu şekilde be-lirtilebilir (Mayfield, 2008: 5; Bat ve Vural, 2010: 3352, Hazar, 2011:157)

Katılımcı: Sosyal medya kullanıcıların uygulamaları aktif bir biçimde kullanmaları için cesaretlendiren bir yapısı vardır. Kullanıcıların katılımı sayesinde programın kullanılabilirliği ve bilinirliği artacaktır. Aynı zamanda kullanıcılardan geri bildirim alma imkanı sağlanabilmektedir.

Açıklık: Sosyal medya uygulamaların en belirgin özelliği kullanıcıların katılımına ve tepkilerine açık olmasıdır. Sosyal medya uygulamaları geri-bildirim imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların yorum, bilgi paylaşımı, anket katılımı gibi birçok konularda cesaret verilmektedir. Katı-lımcının ulaşımına yönelik engeller çok nadir görülür.

Konuşma / Sohbet Ortamı: Geleneksel medyada tek yönlü yayınların aksine sosyal medya iki yönlü iletişim imkanlarının olması, katılımcıların birbirleri ile karşılıklı konuşma ve sohbet imkanı vermektedir.

Toplu İletişim: Sosyal medya sayesinde insanlar benzer fikir, düşünce veya iş, hobi, eğlence gibi alanlarda bir araya gelebilmektedir. İnsanların ilgi alanları ile ilgili konularda diğer insanlara ve büyük gruplara çok hızlı ve etkili bir ulaşım imkanı sağlamaktadır. Katılımcıların büyük grup ve topluluklar oluşturmalarına izin verir. Topluluklar da bu sayede sevdikleri oyuncu, politikacı, sanatçı vb. kişiler için veya sevdiği fotoğraf, eğlence, politik görüşler, TV şovları gibi alanlarda paylaşımlar yapar o alanla ilgili büyük kitlelere görüşünü daha etkin bir biçimde ulaştırabilir.

Bağlantılılık: Sosyal medyada hem programların ve hem de katılımcıların büyük çoğunluğu diğer program ve katılımcıların paylaşımlarını kullanmaktadırlar. İnsanlar görüşlerini desteklemek veya itiraz etmek gibi farklı nedenlerle diğer program ve sitelerle bağlantılı paylaşımlarda bulunurlar. Sosyal medya bu konuda en basit hali ile link verilmesini sağlayarak bağlantılılığa imkan sağlar.

Bu temel özelliklerin haricinde çoğu araştırmacı tarafından belirtilen, fakat zorunlu olmadığı ifade edilen özellikler de bulunmaktadır. Bu özellik-ler içinde en sık görülen özellikler aşağıdaki gibidir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 24):

Ø Katılımcılara topluluk hissi oluşturma

Ø Kullanıcıların sosyal medyaya ücretsiz katılma imkanının olması

Ø Kullanıcıların kendisinin tanımladığı sınıflandırmalara izin verilmesi ve kullanıcıların kendisinin tanımladığı bir etiketleme sisteminin bulunması

Ø Kullanıcıların kullandığı içerikler program tarafından sağlanabildiği gibi digger programlar tarafından da sağlanabilmesi

Ø Uygulamalar ve içeriklerin oluşturuldukları andan itibaren kullanıcıların kullanımına aktif olarak açık olması

Sosyal medyanın ile geleneksel medyanın benzer tarafları olduğu gibi farkı tarafları da bulunmaktadır. Bu farklılıkların bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bat ve Vural, 2010: 3352).

Ø Erişilebilirlik: Geleneksel medyanın kullanımı, sahibi olan büyük işletmelerin, bazı durumlarda devlet kurumlarının elinde bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanımı ise isteyen herkes tarafından çok düşük maliyetlerle kullanılabilir.

Ø Kullanılabilirlik: Geleneksel medya için içeriğin üretiminde ve hatta kullanımında eğitim almış uzman kişiler veya yeteneğini geliştirmiş kişiler gerektirmektedir. Çoğu sosyal medyada ise sıradan tüm katılımcılar kendi içeriklerini oluşturabilirler.

Ø Etki Tepki Süresi: Geleneksel medya iletişimlerinin etki süresi günler, haftalar alabilmektedir. Sosyal medya da ise bu süre çok kısalmaktadır. Kullanıcıların anlık tepkileri çok hızlı olduğundan geleneksel medyada etkinin ortaya çıkma süresi içinde, sosyal medyada etki ortadan bile kalkabilmektedir. Zaman içinde anlık tepkilerin gittikçe hızlanması ile etkinin süresi de kısalmaktadır. Fakat kullanıcıların tepkilerinin zaman aralığı katılımcıların özelliklerine göre değişebilmektedir.

Ø Kalıcılık: Geleneksel medyada içerik üretildikten sonra değiştirilemez, hatta bazen kaldırılamaz. Örneğin bir dergi veya gazete makalesi basıldıktan sonra değiştirilemez, ancak başka bir yayınla düzeltilebilir. Fakat sosyal medya içerik ve paylaşımlar değiştirilebilir, yeniden düzenlenebilir veya kaldırılabilir.

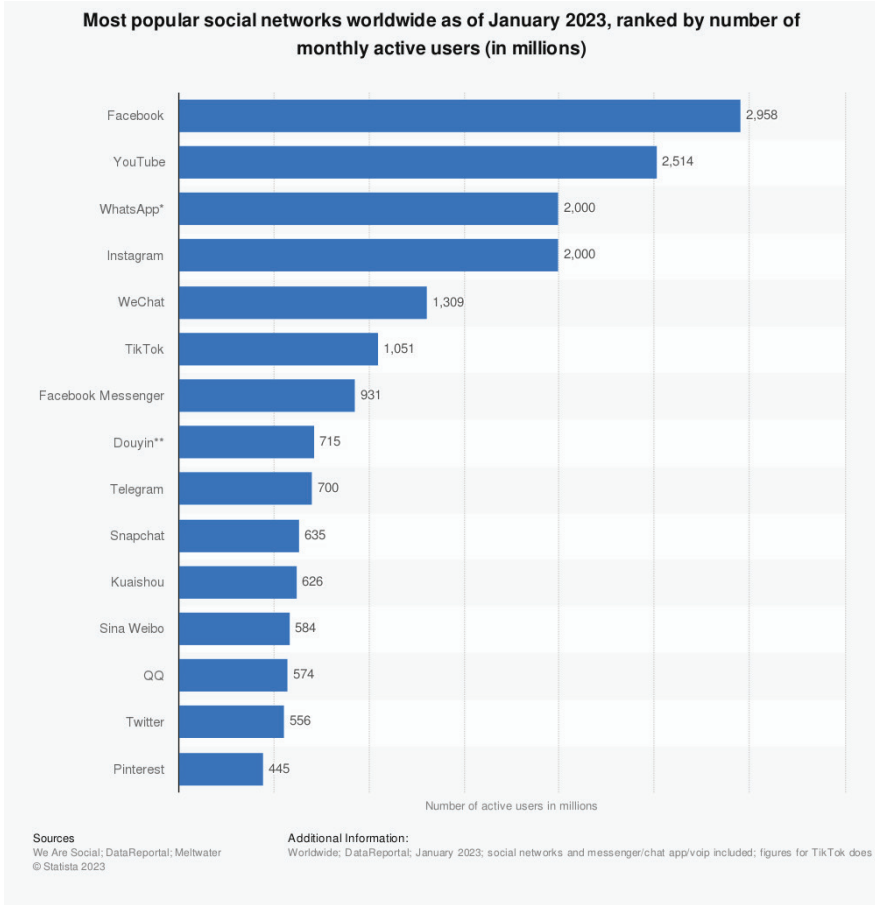
Sosyal medya uygulamalarının özelliklerine genel olarak bakıldığında sosyal medya; her zaman günceldir, çoklu kullanıma imkan sağlar, kullanıcılara sosyal paylaşım yapmasına, düşüncelerini serbestçe ifade edebilmesine, tartışabilmesine imkân vermektedir. Sosyal medya ayrıca, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalar için de müşterilerine ulaşabilmeyi sağlayan stratejik bir alan olarak değerlendirilmektedir (Bat ve Vural, 2014: 101).

5. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Günümüzde internet ve sosyal medya kullanıcısı çok büyük rakamlara ulaşmıştır. İnternet kullanıcılarının büyük bir kısmı aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı durumundadır. Ocak 2023 itibarıyla, 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı dünya nüfusunun yüzde 64,4’üne denk gelmektedir. İnternet kullanıcıları toplamının 4,76 milyarı ise sosyal medya kullanıcılarıdır. Bu sayı dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 59,4’ünü oluşturmaktadır ki bu sosyal medyanın dünyada ne kadar büyük oranlara ulaştığının göstergesidir (<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>).

Sosyal medyanın kullanımının artması ile birlikte bölgesel olarak farklı ağ ve sosyal medya kullanımı da ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin ilk zamanlarda Türkiye’nin de aralarında olduğu Kanada ve Büyük Britanya gibi bazı bölgelerde Facebook kullanımı daha yaygın iken, Japonya, Tayvan ve ABD’de Twitter daha yaygın olarak kullanılabilir. Bunun gibi Brezilya, Paraguay ve Hindistan’da Orkut, ABD, Porto Rico ve Avusturya’da MySpace, Peru, Portekiz ve El Salvador’da Hi5, İngiltere, Yeni Zelanda ve Avusturya’da Bebo kullanımının daha yaygın olduğu gözlenmiştir (Boyd ve Ellison, 2007: 214-215). Bununla birlikte bu kullanım eğilimleri daha sonrasında devamlı değişebilmektedir. Örneğin günümüzde birçok ülkede ve Türkiye’de instagram, tiktok gibi sosyal medya uygulamalarının daha yaygın kullanımı söz konusu olabilmektedir.

Günümüzde en son rakamlara göre sosyal medya kullanım rakamları aşağıda verilmiştir.



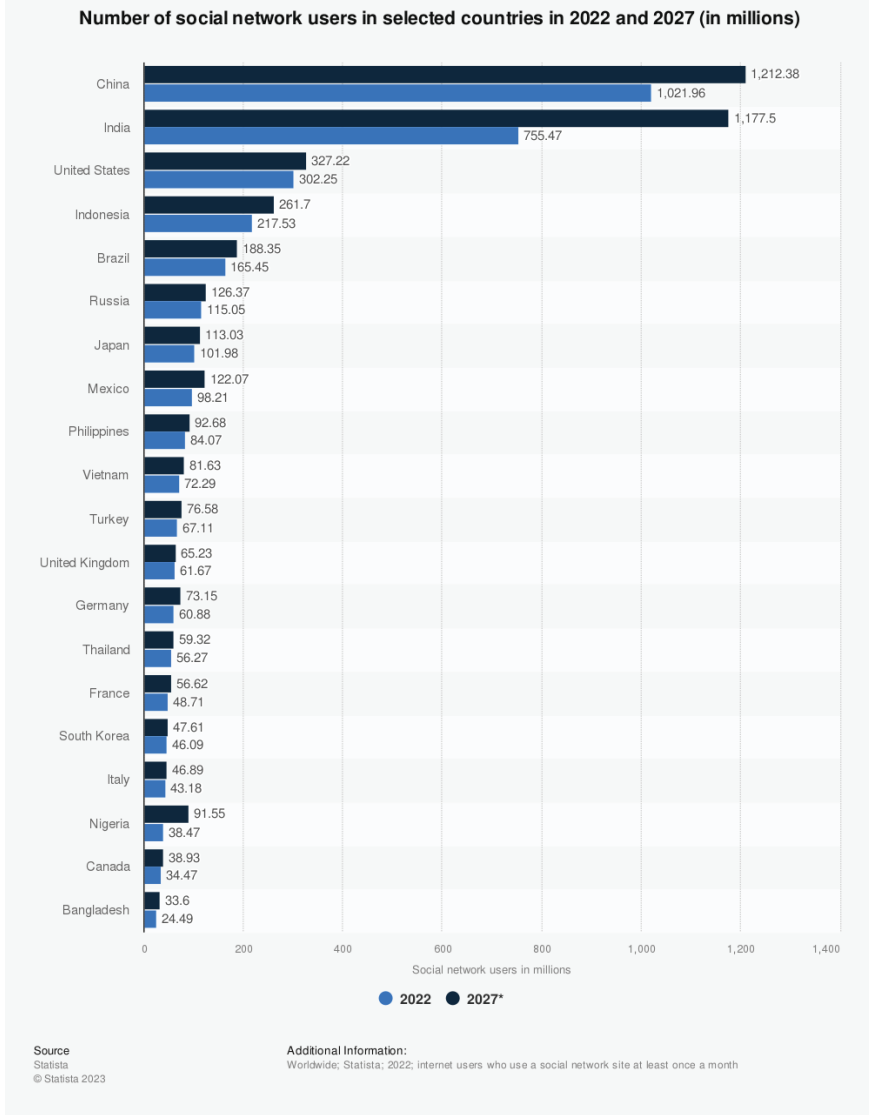
Şekil 1. Ocak 2023 itibarıyla dünya çapında en popüler sosyal ağlar, aylık aktif kullanıcı sayısı

Bir milyar kullanıcı sayısına ilk ulaşan sosyal medya ağı Facebook olmuştur. Şu anda halen pazar lideri olan Facebook, aylık 2,9 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir. Meta Platformları, her biri aylık bir milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip en büyük dört sosyal medya platformu bulunmaktadır: Facebook (temel platform), Youtube, WhatsApp, ve Instagram. WhatsApp ve Facebook Messenger uygulamalarının ağırlıklı olarak iletişim amaçlı kullanıldığı dikkate alınırsa bu alanın liderlerinin Facebook, Youtube ve Instagram olduğu söylenebilir.

Ülke bazında bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri ve Çin, en yüksek kullanıcı sayılarına sahip sosyal platformları oluşturmaktadır. 100 milyondan fazla kullanıcısı olan en üst sıradaki sosyal ağların çoğu Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunmaktadır. Ancak Çin sosyal ağları WeChat, QQ veya video paylaşım uygulaması Douyin gibi hizmetler de yerel bağlam ve içerik nedeniyle kendi bölgelerinde ana akım çe-

kiciliği topladı. Douyin'in popülaritesi, platformun ağının uluslararası bir sürümünü yayınlamasına yol açtı. Bu uygulamada Türkiye'de de yaygın olarak kullanılan TikTok Uygulamasıdır (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>).

Ülkeler bazında sosyal medya uygulamaların kullanımı ile ilgili mevcut durumları ve gelecekteki tahminleri aşağıda verilmiştir.



Şekil 2. 2022 ve 2027'de seçili ülkelerdeki sosyal ağ kullanıcılarının sayısı (milyon olarak)

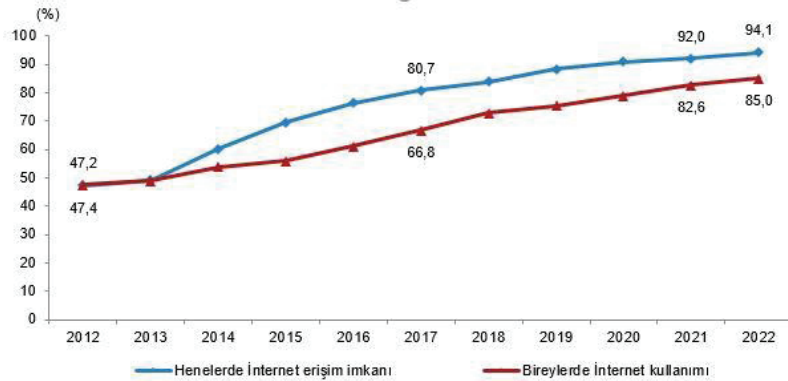
Son tahminlere göre Çin'deki sosyal medya kullanıcı sayısı 2022'de 1,02 milyara ulaştı ve 2027'de 1,21 milyara ulaşması bekleniyor. Kullanıcı sayısına göre ikinci sırada yer alan Hindistan, 2022'de 755 milyon sosyal medya kullanıcısına ulaştı ve 2027 yılına kadar 1,17 milyara ulaşacağı tahmin ediliyor. Genel olarak, ABD üçüncü en büyük sosyal ağ kitlesine sahip, ardından Endonezya ve Brezilya geliyor. (<https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>).

Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısının da toplam nüfusuna göre oldukça yüksek bir seviyededir. Şekil 2'ye göre Türkiye'de 2022 yılı itibari sosyal medya kullanıcı sayısı 67 milyonun üzerindedir. 2027 yılında tahmini olarak 76 milyonu geçmesi beklenmektedir.

Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde de özellikle sosyal medya kullanımı ile ilgili önemli sonuçlara ulaşılabilmektedir. TUİK'in 2022 yılında yaptığı "*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022*" araştırması sonuçlarına bakıldığında internet kullanımının çok yüksek olduğu görülmektedir.

Bu araştırma sonuçlarına göre; 2022 yılında evlerde internete sahip olma oranı %94,1 seviyesindedir. İnternet erişim imkanı olan hane oranı İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. Düzeye göre, en yüksek olan bölgeler sırasıyla,

%98,7 ile TR1 İstanbul (İstanbul), %98,3 ile TR5 Batı Anadolu (Ankara, Konya, Karaman) ve %94,4 ile TR3 Ege (İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak) olarak gerçekleşmiştir. İnternet kullanım oranı, 16- 74 yaş grubundaki bireylerde 2021 yılında %82,6 iken 2022 yılında %85,0 olmuştur. Erkeklerin internet kullanım oranının 2022 yılında %89,1, kadınların ise %80,9 olduğu görülmektedir ([https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)).



Şekil 3. Hanelerde İnternet erişim imkanı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012- 2022

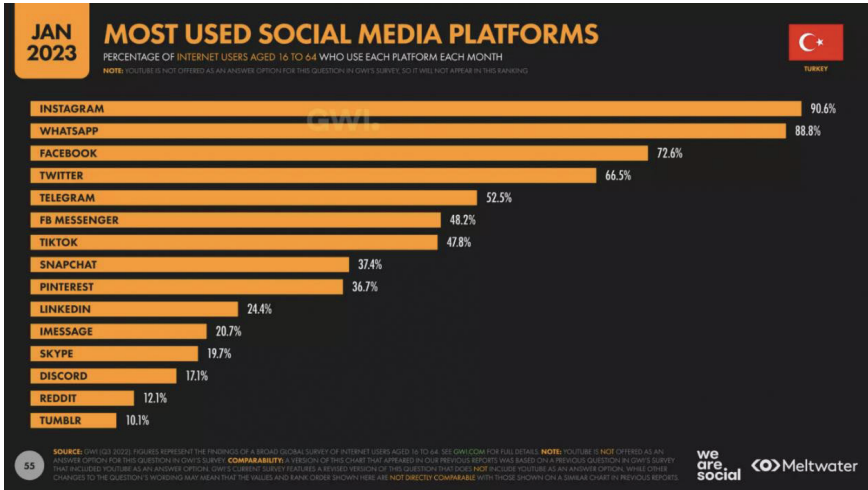
TUIK'e göre Türkiye'de kullanılan sosyal medya programlarının kullanım oranları ise aşağıdaki gibi olmuştur ([https://data.tuik.gov.tr/Bul-ten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bul-ten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)).

2022'de Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları

1. WhatsApp %82
2. YouTube %67,3
3. Instagram %57,6
4. Facebook %50,4
5. Twitter %20,2
6. Telegram %13,3
7. Snapchat %8,3
8. BiP %5,3

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ile ilgili "We Are Social"ın 2023 yılı için yaptığı araştırma sonuçları ise TUIK verilerinden biraz farklı sonuçlar vermektedir. Buna göre en çok kullanılan sosyal medya uygulaması 90.6'lık oranla

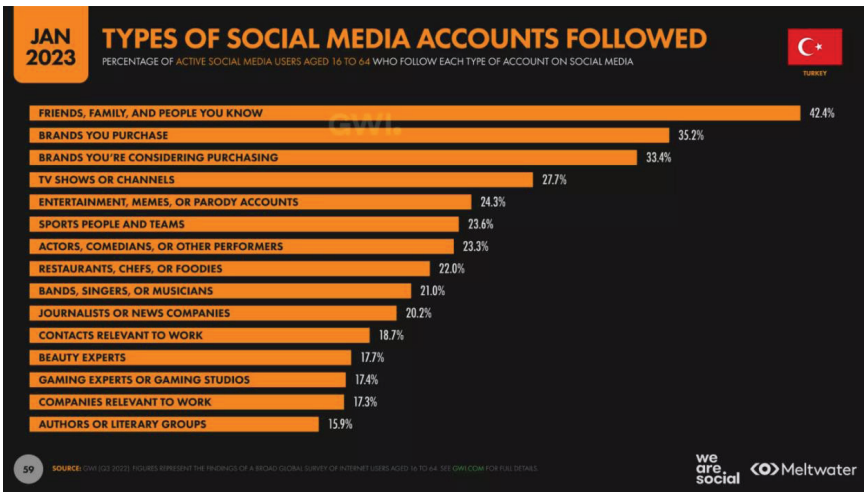
Instagram olmuştur. Daha sonra Whatsapp ve Facebook gelmektedir (We Are Social 2023 Türkiye Raporu, 2023: 45).



Şekil 4. We Are Social 2023 Türkiye Raporu, 2023.

“We Are Social”ın yaptığı Türkiye için sosyal medyanın kullanım nedenleri ile ilgili yaptığı araştırmanın sonuçları da aşağıda verilmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına baktığımızda Türkiye’de sosyal medya hesaplarından takip edilen profillerin sıralaması şu şekilde (We Are Social 2023 Türkiye Raporu, 2023: 52).:

1. Arkadaşlar, aile ve tanıdığımız insanlar (%42,4)
2. Satın aldığımız markalar (%35,2)
3. Satın almak istediğimiz markalar (%33,4)
4. TV şovları ya da kanallar (%27,7)
5. Eğlence içerikleri, fenomenler ve parodi hesaplar (%24,3)
6. Sporcular ve takımları (%23,6)
7. Aktörler, komedyenler veya diğer sanatçılar (%23,3)
8. Restoranlar, şefler veya yemek hesapları (%22,0)
9. Gruplar, şarkıcılar veya müzisyenler (%21,0)
10. Gazeteciler veya haber şirketleri (%20,2)
11. İş ile ilgili hesaplar (%18,7)
12. Güzellik uzmanları (%17,7)
13. Oyun uzmanları veya oyun stüdyoları (%17,4)
14. Çalışmayla ilgili şirketler (%17,3)
15. Yazarlar veya edebiyat grupları (15,9)



Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarından farklı olarak sağladığı birçok imkan bulunmaktadır. Bu olanakların kullanıcılara sağladığı yararlar nedeniyle her geçen gün kullanıcı sayısı artış göstermektedir. Sosyal medyayı ayrıcalıklı kılan farklılar aşağıda açıklanmıştır (Çetiner, 2013: 152).

Etkileşimci olması: Çift yönlü iletişim sunulması nedeniyle sınırsız bir iletişim fırsatı sunulmaktadır. Ancak kontrol edilmesi ve yönetilmesi oldukça pek mümkün değildir.

Anında görülebilme: Kişilerin algılarının yönetilebildiği, aynı anda paylaşım, kontrol edilip ve diğer insanların tepkilerine göre hareket edilebilme özelliği bulunmaktadır.

Denetim sınırlılığı: Kullanıcıların bir içeriği yayınlayıp yayınlamama tercihi kendi kişisel düşüncesine bağlıdır. Herhangi bir denetim bulunmamaktadır.

Hem bireysel hem de kitlesel iletişim sağlama: Geleneksel medyada iletişim tek yönü sağlanabilirken, sosyal medya da hem bireysel hem de kitlesel, çok yönlü iletişim ve bilgi aktarımı gerçekleştirilebilmektedir.

Kolay ulaşılabirlik: Mevcut içeriklere ve geçmiş içeriklere kolayca ulaşılabilmekte, içeriklerin değiştirilmesi kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir.

Hem üretip, hem tüketebilme: Kullanıcılar yayınlanan bilgileri takip etmenin yanında, kendileri de üretici olarak katkı sağlayabilmektedir. Toplumların kültürünü etkileyen trend alışkanlıklar bireylerin katkısı ile de şekillenebilmektedir.

Düşük maliyet: Geniş kitlelere maliyetsiz ya da düşük maliyetle ulaşılabilme imkanı bulunmaktadır. Geleneksel medyada büyük kitlelere ulaşmak yüksek maliyet gerektirmektedir. Her kullanıcı rahatlıkla paylaşım yapabilmekte, özel bir sermaye gerektirmemektedir.

Yüksek bilgi taşıyabilme: İlgili sosyal medya platformunun imkanları ölçüsünde istendiği kadar içerik (bilgi, belge, fotoğraf, müzik, video) paylaşılabilir.

Sosyal medyayı üç aşamada değerlendirmek mümkündür (Klang ve Nolin,

2011):

- Web tabanlı sosyal etkileşim uygulamaları: Myspace, Youtube, Facebook, Twitter, vb.

- Ticari amaçla sosyal medya kullanımının artması. Özellikle 2007 yılından itibaren stratejik bir araç olarak işletmeler tarafından kullanılmaya başlanması.

• Yönetim organlarının sosyal medya araçlarını kullanmaya başlaması: Bu akım 2009 yılında başlamıştır. (Solmaz ve Görkemli, 2012: 12)

6. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Sosyal medyanın en önemli özelliği diğer insanların senin paylaşımlarını görmesi ve değerlendirmesi olmuştur. Sosyal medya sayesinde insanlar birbirleri ile iletişim kurmanın yanında kendi fotoğraf ve görüntülerini de yayınlama ve diğer insanların bunları görmelerine imkan sağlamıştır. Aynı zamanda diğer insanların yaşam biçimlerini davranışlarını vb. birçok konuları takip etmeleri ve sonucunda yaşamlarını, giyimlerini ve hatta davranışlarını etkilemeye başlamıştır.

Sosyal medyanın kullanımı çok hızlı bir şekilde artması ve insan davranışlarını etkilemesinin önemli bir çok sonuçları ortaya çıkmıştır. Özellikle her yaşta ve her konumdaki insanların yaşamlarında büyük bir zaman kapsamasından sonra tüm insanlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkisi artmıştır. Hatta bazı insanlar yaşamlarını sosyal medyaya göre şekillendirmeye ve değiştirmeye başlamışlardır.

Sosyal medya kullanıcıların, sosyal medya uygulamalarındaki geçirdikleri sürenin zamanla artması ve insanlardaki davranış değişikliklerinde etkisinin çoğalması nedenleri ile sosyal medya bağımlılığı kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya bağımlılığı, birçok farklı yaştaki ve konumdaki kişileri etkilemesi, araştırmacıları farklı bir çok alanda bu konuyu işlemelerine neden olmaktadır.

Çalışmanın bu aşamasında sosyal medya bağımlılığı ve bu bağımlılığı etkileyen faktörler ile insanlar üzerindeki etkileri gibi konular incelenmeye çalışılmıştır.

6.1. Bağımlılık Tanımı

Bağımlılık kavramı, İngilizce olarak “addiction” ya da “dependence” kelimeleri ile kullanılan bir kavram olmuştur. Bağımlılık kelimesi Holden (2001) tarafından fiziksel şekilde bir objeye olan bağımlılığı tanımlamada kullanılmıştır (Holden, 2001: 980). Türkiye’de halk arasında çoğunlukla insanlara zarar veren alkol, sigara, uyuşturucu gibi bazı maddelerin kullanımında veya azaltımında insanın kendisini tutamaması veya engelleyememesi olarak bilinmektedir.

Bağımlılığın çeşitli tanımları yapılmıştır. Bağımlılık, “günlük rutin yaşantısında temel ihtiyaçlarını, bilişsel ve duyuşsal olarak aksamalar yaşatacak boyutta, rahatsızlık derecesinde o aracın kullanılması durumu ile ilgili bir tutum” şeklinde tanımlanmıştır (Düvenci, 2012: 87).

Sosyal medya bağımlılığının en basit anlatım biçimlerinden birisine

göre; “sosyal medya bağımlılığı, bireyin sosyal medyada çok fazla zaman harcadığı, bu sürenin giderek arttığı, sosyal medyada harcanan zamanın kişinin günlük yaşamda

diğer çalışmalarını olumsuz yönde etkilediği durumda kullanılan bir terimdir” (Walker 2011, Otu 2015, akt. Durar, 2018: 10).

En basit anlatımı ile “sosyal medya bağımlılığı, kontrolsüz bir motivasyonla sosyal medyaya aşırı katılım, sosyal ağlarda sürekli çevrimiçi olma isteği” olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bağımlılık kişinin hayatının diğer alanlarını olumsuz etkilemesi olarak ifade edilmektedir (Andreassen ve Pallesen, 2014).

6.2. Sosyal Medya Bağımlılığı

Genellikle alkol, uyuşturucu, sigara gibi maddelere olan aşırı isteğin bağımlılık olarak değerlendirilmekle birlikte günümüzde farklı konularda da bağımlılık kavramı kullanılmaktadır. Günümüzde bağımlılığın en çok kullanıldığı alanlardan birisi de bilgisayar, internet, oyunlar, cep telefonu gibi teknolojik cihazlar ve uygulamalarıdır. Cep telefonu, bilgisayar gibi cihazların aşırı kullanılmasıyla ortaya çıkan bu bağımlılık kavramının da kendi içinde ön plana çıkan iki önemli bağımlılık biçimi vardır. Bunlar, oyun ve sosyal medya bağımlılığı.

Sosyal medya bağımlılığından önce medya bağımlılığı kavramı ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. İlk geliştirilen modellerden birisi, Ball-Rokeach ve DeFleur’un 1976 yılında geliştirdiği medya bağımlılığı modelidir. Bu modelde medyanın topluma etkisi konusunda kentte yaşayan bireylerin medyaya olan yüksek seviyedeki bağımlılığına odaklanmıştır. Bununla birlikte medyaya bağımlılık, bir ilişki için ihtiyaçların doyurulması veya amaçların gerçekleşmesi için diğer tarafın kaynaklarına bağımlı olması olarak değerlendirilebilir (Düvenci, 2012: 84).

İnsanların önemli bir ihtiyacı olan iletişim ihtiyacını karşılayabilmek için, teknolojinin ve internetin gelişmesi ile sanal ortamlara yönelmişlerdir. Sosyal medya uygulamaları ise insanların bu iletişim ihtiyaçlarını en iyi karşılayabilecek, aynı zamanda sosyalleşmeyi sağlayabilecek bir alan olmuştur. Bunun bir sonucu olarak insanların sosyal medya uygulamalarında çok fazla zaman geçirmelerine neden olmuş ve zamanla bazı kullanıcılar açısından vazgeçilmez bir yaşam biçimi haline dönüşmeye başlamıştır.

Sosyal medyanın sağladığı sanal ortamda, kullanıcılar gerçek dünyadan uzak bir şekilde oluşturdukları sanal ilişkiler ile bireyler kendi kimliklerinin dışında hayali kimlikler ile hareket edebilmekte, gerçeklerden uzak yalana dayalı bir ortam oluşturabilmektedir (Karaca, 2007: 133). Bu sanal ortamın ve hayali kimlikler oluşturulmasının etkisi ile insanlar bir süre sonra gerçek kimlik ile hayali kimlikleri arasında bocalamasına ve yerine

göre daha fazla hoşlarına gittikleri için hayali kimliklerini daha fazla kullanma eğilimine girmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığının açıklanması ile ilgili en önemli noktalardan birisi de medya kullanım süresi olmuştur.

Griffiths'in yaptığı (2013) sosyal medya bağımlılığı tanımında bu süreyi esas almıştır. Ona göre “sosyal medya bağımlılığı, kişilerin sosyal medyada fazla zaman geçirmeleri, bu sosyal ağlarda kalma isteklerini doyuramamaları, aşırı kullanımı sonrasında ev, iş, okul veya özel hayatlarındaki görevleri yerine getirememeleridir” (Terzioğlu 2022: 13).

Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım süresi arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için ilk zamanlardan itibaren araştırmalar yapılmıştır. Bu konu da ilk yapılan araştırmalardan birisi Griffiths tarafından yapılmıştır. Griffiths internet ve sosyal medyanın aşırı kullanımını haftada minimum 8,5 ile 21,5 saat aralığında çevrimiçi olunması durumunda bağımlılık kavramı olarak tanımlamıştır (Griffiths, 1995: 14).

Bu konuda yapılan diğer bir araştırmada, Wickle (2015), katılımcıların neredeyse tamamının görüşüne göre bir kişinin popülerliği, yükledikleri fotoğraf veya profil resminin aldığı beğeni ve yorumlardır. Ayrıca yaptığı çalışmada katılımcıların % 73.5'inin çevrimiçi profillerini günde beş kez yüklediklerini ve kontrol ettiklerini belirtmiştir. Wickle ayrıca, katılımcıların % 90.2'sinin beğeni ve yorum almak için fotoğraf yayınladıklarını belirtmiştir (Wickle, 2015: 8).

Birçok araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada geçirilen süre arasında yakın bir bağlantı görülmüş olsa da insanların sosyal medyada uzun süre zaman geçirmeleri her zaman sosyal medya bağımlılığı olarak tanımlanmaları ve görülmeleri doğru değildir. Örneğin bazı kişilerin işleri ile ilgili sosyal medyayı araç olarak kullanmaları gibi durumlarda sosyal medya bağımlılığından bahsedilmesi uygun değildir. Fakat insanların konumlarına ve durumlarına göre “aşırı” olarak nitelendirilebilecek düzeyde sosyal medya kullanımı bağımlılık olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı bulunan kişilerin, sanal alemi gerçek dünyaya tercih ettiklerini, hayatın gerçeklerinden kaçınarak problemlerin yerine sosyal medya kullanımı ile geçitirdiklerini, içe kapanık, sosyal medyadan uzak kaldığı zamanlarda depresif ruh hali hissedildiğini ve genel itibarıyla huysuz, mutsuz ve içinde bulunduğu şartlara uyumsuz bir profil sergilediğini görülmektedir (Mitchell, 2000: 632).

6.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığını Etkileyen Faktörler

İnsanların sosyal medya kullanma nedenleri arasında birçok faktör sayılabilmektedir. Bu faktörlerden hangilerinin sosyal medya bağımlılığı-

na neden olduğu konusu tartışılmakta ve bu konuda çeşitli araştırmalarda yapılmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkışı ile ilgili Turel ve Serenko'nun geliştirdiği (2012) üç ana teorik bakış açısı bulunduğu ifade edilmektedir. Bunlar; bilişsel davranışçı model, sosyal beceri modeli ve sosyal bilişsel modeldir. Özellikle sosyal beceri modelinde, insanların sunum becerilerinden yoksun oldukları durumlarda sanal iletişimi yüz yüze iletişime tercih ettikleri ve bu nedenle bağımlılık yapan sosyal medya kullanımına yol açtığı belirtilmektedir (Ünal, 2021: 12).

Gerçek hayatta görüşlerine saygı duyulmadığını düşünen kişilerin sosyal medyada daha aktif ve girişken olduğu, aynı zamanda kabul gördüğü görülmektedir. İnsanlar sosyal medyada olmak istedikleri ideal kişi gibi davranmakta ve tanımadıkları kullanıcılara kendini olduğundan farklı bir biçimde göstererek ve hatta farklı bir kimlikle iletişime girmektedirler. Gerçek hayatta beğenilmekten, yetersiz görünmekten, eleştirilmekten ve dışlanmaktan korkan kişilerin sosyal ağlara bağımlılığı duygusal bir yaklaşımla açıklanabilir (Kuşay, 2013).

Kişilik nitelikleri ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki bulgular incelendiğinde, nevrozizm ve dışa dönüklük fazlaştıkça sosyal medya bağımlılığının da arttığı gözlemlenmiştir. Farklı bir durum olarak, sorumlu kişilik özelliği arttıkça sosyal medya bağımlılığı azalmaktadır (Doğan, 2021: 12). Yang ve Lester (2003) tarafından yapılan bir araştırmaya göre dışa dönük karaktere sahip bireylerin internet kullanımının içe dönük bireylere oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer olarak Wilson, Fornasier, ve White (2010)'ın sosyal medya bağımlılığı üzerine yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya bağımlılığının vicdanlılık ile negatif, dışa dönüklük ile ise pozitif ilişkisi olduğu bildirilmiştir (Doğan, 2021: 13).

Sosyal medya bağımlılığını etkileyen önemli bir faktörde yalnızlıktır. Yalnızlık sorunu insanlar üzerinde için olumsuz etki oluşturmaktadır. Modern dünyada özellikle gelişen teknolojiye uyum sağlama sürecinde insanlar üzerinde fazlasıyla sıkıntı çıkarmaktadır. Birbirlerine güvenmeyen insanlar sosyal ilişkilerini kısıtlayarak daha gelişigüzel ilişkiler kurmaktadır. Bu sorunlar insanları oldukça fazla etkileyerek sosyal, ailevi veya iş yaşamında yalnızlığa itecektir (Alkan ve Sezgin, 1998). İnsanların gençlik döneminde başlayarak özellikle üniversite eğitimi döneminde yalnızlık sorunun başladığı ve üniversite öğrencileri üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Demir, Buğa, 2019: 864). Benzer çalışmalar hastalar üzerinde de yapılmıştır.

6.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığın Belirtileri

Bağımlılık oluşumu ile ilgili olarak kişilerde yeterince anlaşılamama, yalnızlık, önemsenmeme ve değersizlik gibi olumsuz algı ve duyguların

belirleyici rolünün bulunduğu, bu sorunların oluşumu neticesinde sosyal çevre ve aile ilişkilerinin önemli düzeyde etki altına aldığı belirtilmektedir (Erden ve Hatun, 2015: 69).

Bağımlılık davranışı belirtilerinin altı temel konuda açıklanabileceği ifade edilmiştir (Kuss,2014; Griffiths 2000, akt. Çarkçı, 2019: 14-15).

1. Belirginlik: Kişinin herhangi bir faaliyetinin günlük yaşamında öncelikli faaliyet şekline dönüşerek düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını yönlendirmesi durumudur.

2. Duygu Durum Düzenleme: Bireylerin sosyal medya uygulamalarını kullanmaları sonucunda öznel deneyimlerini ifade etmektedir. Bir başka deyişle insanların yaşadıkları deneyimlerinin farklı zamanlarda farklı duygular oluşturmaları olarak ifade edilebilir.

3. Tolerans: Bireyin daha önce yaşadığı duyguları tekrar yaşayabilmek için sosyal medya kullanımını giderek arttırması durumudur.

4. Çekilme Belirtileri: Bireyin sosyal medyayı kullanmama veya sosyal medyada herhangi bir paylaşımda bulunamaması durumunda ortaya çıkan olumsuz duyguları ifade etmektedir.

5. Çatışma: Bireyin sosyal medya uygulamalarında sürekli zaman geçirmesi ve yoğun kullanımının sonucu olarak yakın çevresiyle ya da kendisiyle yaşadığı problemleri ifade etmektedir.

6. Tekrarlama: Bireyin sosyal medya uygulamalarını kullanmak istememesi ve kullanımı azaltmak ve bitirmek için çaba sarf etmesine rağmen kullanım aralığının kısa olması veya bir süre sonra kullanıma tekrar başlaması durumudur.

Sosyal medya kullanıcıların bağımlı olup olmadıklarının belirlenmesinde, Doğan (2021), Young'un tanımladığı 8 kriterden 5 tanesinin karşılanması durumunda kişi "internet\sosyal medya bağımlısı" olarak tanıması gerektiğini ifade etmektedir (Doğan, 2021: 12):

- “1. Sosyal medya ile ilgili aşırı zihinsel uğraş
2. Giderek daha fazla oranda sosyal medya kullanma ihtiyacı duyma
3. Sosyal medya kullanımını denetlemeye yönelik başarısız girişimler
4. Sosyal medya kullanımının azaltılması ya da kesilmesi sonucunda huzursuzluk, çökkünlük ya da kızgınlık hissedilmesi
5. Sosyal medyayı planladığından uzun kullanma
6. Aile, okul, iş ve arkadaş çevresiyle sorunlar yaşama, eğitim veya kariyer ile fırsatları değerlendirememesi
7. Sosyal medyada geçirilen süre ile ilgili yalan söyleme

8. *Sosyal medyayı problemlerden kaçmak veya negatif duygulardan azade olmak için kullanma*”

6.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığın İnsanlara Etkileri

Doğal olarak internetin ve sosyal medyanın kullanım oranı ve amacı bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı insanların günlük yaşamlarını etkilemektedir. Özellikle sosyal medya uygulamalarında günlük zamanlarının büyük bir kısmını kaplamaya başlaması ile bu uygulamalarda harcayarak yapmaları gereken işleri ve kişisel sorumluluklarını aksatmaları birçok sorunlara neden olabilmektedir.

Araştırmalarda insanların günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal kaygı arasında pozitif ve kesin bir ilişki olduğu ve sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla aynı oranda kişilerde sosyal kaygı düzeyinin arttığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalarda medya hesabı çok olan gençlerin yaşam alanında ve özellikle aile içinde daha depresif ve kaygılı oldukları vurgulanmıştır (Deniz, 2023: 21).

Kişilerin sosyal medya kullanma nedenleri farklı olabilmektedir. İnsanların büyük çoğunluğu sosyal medya uygulamalarını fazla kullanma nedeni olarak sıkıntıdan kurtulmaya çalışmak olarak görmektedir. Hatta çoğu zaman kullanma nedeni olarak can sıkıntısını göstermektedir. Fakat bu sosyal medyayı kullanma nedeni olarak gördükleri sıkıntıdan kurtulma düşüncesi zamanla psikolojik sorunlara neden olabilmektedir. Özellikle, sosyal medyayı sürekli kullanma arzusu, haberleri ve olayları kaçırma korkusu gibi psikolojik sorunlar zamanla artabilmektedir. Zamanla bu sorunlar kişilerde sürekli haber ve bilgi akışını takip etme isteği, tanıdıkların ve diğer kişilerin paylaşımlarını beğenme, yorum yapma ve paylaşma isteği gibi sosyal iletişim istekleri, sosyal medya kullanım isteğini artırmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının aşırı kullanımı da insanların yaşam kalitesini azaltmakta, uyku bozukluğuna, iştah sorunlarına, baş ve göz ağrıları gibi fiziksel sorunlara neden olmaktadır (Ekşi, Turgut ve Sevim, 2019: 717).

Bağımlılığa neden olan durumların başında gelen bir diğer durum ise insanların stres, kaygı ve huzursuz altında olmalarıdır. Bağımlılıkta önemli olan kavramlardan birisi olan insanların stres, kaygı ve huzursuzluktan kaçınma ve kurtulma eğilimi sosyal medya kullanımını artırmakta ve zamanla bağımlılığa neden olabilmektedir. Sosyal medya kullanımı bireylerin stres ve huzursuzluktan kaçınmalarını sağlıyorsa daha çok kullanma neden olmaktadır. Fakat sosyal medya kullanım zamanının uzaması; zamanla insanları stres ve huzursuzluktan kurtulmalarını sağlarken aynı zamanda tekrar huzursuzlandığı (en azından aynı kullanımların eski doyumunu artık vermemeye başlaması), bu durumdan tekrar kurtulmak için

ise daha fazla sosyal medyada zaman geçirmeye yöneldiği görülmektedir. Bu döngü özellikle madde bağımlılığın belirlenmesinde temel işaretlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Hazar, 2011: 161).

Sosyal medya bağımlılığın insan üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada sosyal medya bağımlısı olan 20 sosyal medya platformu kullanıcısının Manyetik Rezonans Görüntüleme (MRI) ile beyin sistemi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığına sahip bireylerin beyin anatomisindeki değişiklikler kumar, madde gibi diğer bağımlılıklara sahip kişilerininkilere benzer olarak bulunmuştur (He, Turel, & Bechara, 2017).

Sosyal medya bağımlılığı ile mücadele etme ve gerekiyorsa tedavi edilmesi ile ilgili çeşitli çalışmalarda yapılmaktadır. Özellikle sağlık ve psikolojik alanlarda yapılan çalışmalar ile bu konular incelenmektedir.

İnsanların internet ve sosyal medya kullanımı artık özel hayatımızın ayrılmaz bir parçası olması nedeni ile sosyal medya bağımlılığını kontrol etme ve bağımlılık ile mücadele etmek için sosyal medyayı ve benzer çevrim içi platformlarını hayatımızdan tamamen çıkarmak yerine kontrollü sosyal medya ve internet kullanımına odaklanmaktadır (Andreassen, 2015).

Sosyal medya bağımlılığından kurtulma ve tedavi edilmesi konusunda üç farklı yöntemin kullanılabileceği ifade edilmektedir. Bunlar insanların kendi kendine tedavi etmesi; örneğin Cold Turkey, Self Control ve Freedom gibi bazı uygulama ve programlar kullanılarak sosyal medyada harcanan sürenin sınırlandırılması, sosyal medya bildirimlerinin kapatılması veya kaldırılması gibi çabalar, insanların kendisinin gerçekleştirebileceği çalışmalardır. Web sitelerine erişimin engellenmesini sağlayan programların kullanılması, iş sırasında veya okulda sosyal medyayı kullanılmaması, sosyal medyayı kullanım zamanlarının belirlenmesi gibi kullanım sınırlaması sağlayan stratejiler, özellikle çocuklar için ailelerin de uygulayabildikleri bu çabalardır. İkinci yöntem ise, psikolojik terapi ile davranışsal tedavi uygulanmasıdır. Psikolojik olarak bilişsel davranışçı tedavisi uygulanarak kişilerin davranışlarını kontrol etme ve başa çıkma stratejileri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Diğer yöntemi ise ilaçtır (Deniz, 2023: 21-22).

2. BÖLÜM KİŞİLİK KAVRAMI

1. KİŞİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Kişilik, Türk Dil Kurumu tarafından “bir kimseye ait olan belirgin bir özellik, manevi ve ruhsal olan unsurların bütünü, şahsiyet” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, www.tdk.gov.tr). Kişilik kavramı, Latince dilinde kullanılan “persona” sözcüğünün köküne dayanmaktadır. Persona kelimesi Latince’de tiyatrocularının oyun sırasında kullandığı “maske” anlamına gelmektedir. Tiyatro sahnesinde oyuncuların kullandıkları maske olan “persona” kelimesini tarihte Marcus Tullius Cicero, “kişinin belli bir kalıpta görünmesine karşın görüldüğü gibi olmaması” şeklinde tarif etmektedir. “Persona” kelimesi Cicero’ya göre “kişinin görüldüğünden farklı” oluşunu anlatmaktadır. (Durna, 2005: 276; Yanbastı, 1990: 9).

Kişilik ile ilgili birçok şey söylenmesine rağmen kişilik tanımı konusunda zorluklar bulunmaktadır. Kişiliğin, kişinin sahip olduğu bir takım özellikler olduğunu söyleyenler, insanları sıcakkanlı-soğuk, güçlü-zayıf, saldırgan gibi kelimelerle tanımlamaya çalışmaktadırlar. Buna göre kişilik, bir bireyin davranışını ötekilerden ayıran özellikler olduğudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 155-156). Kişilik, kişilerin gösterdikleri duygusal, davranışsal, bilişsel ve güdülenme tarzlarını psikolojik mekanizmalar ile açıklayan, değişik durumlar karşısında davranışlarını anlamlandıran özellikler bütünüdür.

Kişilik kavramında dikkat edilmesi gereken üç temel özellik bulunmaktadır. Bunlar; bireysel farklılıklar, kişiliğin dengeli ve devamlı olması ve zaman içinde kişiliğin değişmesidir. İnsanlar birbirlerinden farklıdır. Fakat benzer özelliklere sahip kişiler, benzer davranışlar gösterebilirler. Kişiliğin dengeli ve devamlı olması, insanların davranışlarını tutarlı yapmaktadır. Bu nedenle insanlar kişilik özelliklerine uyum sağlamak için çaba sarf eder. Fakat kişiliğin tutarlı olmasına rağmen zaman içinde az da olsa değişebilmektedir. Kişilik sürekli, fakat zaman içinde önemli olayların etkisiyle kişilik özelliklerinde bazı değişimler olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 156); Kişilik konusunda önemli çalışmalardan birisi de Psikolog Gordon W. Allport (1937) tarafından yapılmıştır. Allport, yaptığı çalışmada, 40’den fazla kişilik kavramının tanımlandığını belirlemiştir (Baymur, akt. İncebacak, 2017: 2). Çok sayıda tanımın yapılmasına rağmen benzer noktalar çoğu tanımda yer aldığı da görülmektedir.

Allport’a göre psikolojide beş farklı kişilik tanımı bulunmaktadır (Sakallı, 2018: 3).

· “İnsanların doğuştan ve sonradan kazandığı becerilerinin tamamı olarak kişilik.

· Kişiliğin bütünüleyici ve yapısal niteliğini vurgulayan kavram olarak kişilik, bireysel becerilerin örgütlenme şeklidir.

· Bu örgütlenmenin aşama sırasını vurgulayan kişilik.

· Bireyin çevresine uyumunu vurgulayan kişilik.

· Bireysel veri ve becerilerin çevreye uyumlu örgütlenişinin özgün, tek ve diğerleriyle kıyaslanan özelliğini vurgulayan kişilik.”

Allport, bu tanımlardan yola çıkarak kişiliği; “bireyin yaşadığı çevresine karşı özgün ve farklı bir biçimde uyumunu belirleyen psiko-fiziksel sistemlerin dinamik bir bütünleşmesi” şeklinde tanımlamaktadır (Güney, 2008: 185).

Kişilik tanımları içinde en çok ifade edilen noktaların yer aldığı bir tanıma göre; “Kişilik, bireysel özgünlük neticesinde genel olarak sergilenmekte olan gözlemlenebilir davranışlar bütünüdür” (Saritaş, 1997: 528).

Kişilik kavramı karakter, mizaç ve yetenekten oluşmaktadır. Mizaç (karakter), kişiliğin en önemli kısmı olarak bilinmektedir. Karakter ise, kişilik anlamında ve hatta kişilik yerine kullanılan en yaygın kelimedir. Karakter, kişiliğin toplumsal ve ahlaki özellikleri, kişiliği şekillendiren genel özellikleri ve hatta kişiliğin iskeleti olarak ifade edilebilir (Akıncı, vd., 2015: 57).

Mizaç, insanın en belirgin ve ayırt edici özelliklerini ifade eden bir kavramdır. Mizaç, insanın yaşamında, duygusal tepkilerinde hem öznel olarak ve hem de nesnel olarak değişiklik göstermesidir (Zel, 2001: 27-28). Yetenek ise, bireyde bulunan bedensel ve zihinsel yeteneklerin tümünü kapsamaktadır (Erdoğan, 1994: 244-245).

Kişilik, insanın büyümesi nedeni ile devamlı gelişmekte ve hayat boyu yaşadığı olayların da etkisi ile değişimi devam etmektedir (Karahan ve Sardoğan, 2004). Özellikle kitle iletişim araçları ve sosyal medya uygulamaları kişiliğin oluşumunda ve gelişiminde oldukça etkilidir (Erdoğan, 1994: 243).

Kişilik, bir bireyi diğer bireylerden ayıran istikrarlı ve kalıcı olan davranışlar olarak ifade edilmektedir. Kişiliğin bu biçimde tanımlanması, kişiliğin kararlı olduğunu, sık sık değişmediğini ve bu ayırt edici özelliklerin bir şekilde ölçülebildiğini varsayar (Buchanan ve Huczynski, 2013: 187).

Davranış bilimleri bakımından kişilik, “bireyin zihinsel, bedensel ve ruhsal farklılıklarının tümünün kendi davranış biçimlerine ve yaşama tarzına yansımaları” şeklinde ifade edilir (Özsoy 2018: 7).

2. KİŞİLİĞİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Kişilik bazı kişilere göre doğuştan oluşmaktadır. Fakat bazı kişilere göre çevresel faktörlerin etkisi ile oluşmakta ve olaylara ve çevresel faktörlere göre değişebilmektedir. Fakat birçok araştırmacıya göre her iki durumda da kişiliğin oluşumunda etkisi olduğu konusunda hem fikirlerdir. Buna göre kişilik hem doğuştan gelen kalıtsal özellikleri ve hem de çevresel faktörler ve olaylar etkilidir. Yani kişilik oluşumunda insanın biyolojik, fizyolojik özellikleri ve çevresel faktörler bulunmaktadır.

Bu faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz (Şimşek vd. 2014: 82).

- Kalıtım ve bedensel özellikler
- Sosyal ve kültürel faktörler
- Aile yapısı
- Sosyal sınıf özellikleri
- Coğrafi faktörler
- Doğum Sırası
- Kitle yayın araçları
- Sosyal grup içindeki yaş grubu (çocuk, yetişkin ve yaşlılar grubu)

Kalıtım, birçok araştırmacının kişilik oluşumunda en önemli faktör olduğu söylenmektedir. İnsanların kişisel özelliklerinin çoğu doğuştan oluşmaktadır. İnsanlar hem kendi ırklarının özelliklerini ve hem de soyağacına ve ailesine ait birçok genetik özelliği taşırlar (Güney, 2008: 188). Kalıtım, anne-babanın genetik özelliklerinin nesiller boyu çocuklara geçmesidir. Bireyin yüz hatları, göz rengi, saç rengi, boyu, cinsiyeti gibi fenotipik özellikleri, kan grubu, doğuştan taşıdığı veya ileride zamanla yakalanabileceği hastalıklar gibi genotipik özelliklerinin yanında, kişilik özellikleri de kalıtım ile aileden kazandıkları miraslardır (Çetin ve Beceren, 2010: 113).

Davranışsal genetik ve psikoloji araştırmacılarının çoğu kalıtsal faktörlerin kişilik üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu kabul etmektedirler (Bouchard vd., 1990). Kalıtım konusunu araştırmak amacıyla özellikle ikizler üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar kalıtımın etkisinin olduğu veya olmadığını ispat etmek için farklı ortamlarda yetişmiş ikizler üzerinde yapılmıştır. Buna göre tek yumurta ikizleri aynı genetik özelliklere sahip iken evlatlık verilme gibi durumlarda farklı ortamlarda büyümeleri durumunda karşılaştırmalar yapılarak bu konuda somut bilgiler verebileceği düşünülür (Luthans, 2011: 126). İkizler üzerinde çok sayıda benzer nicel araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalarda tek yumurta ikizleri ve çift yumurta ikizleri farklı biçimlerde incelenmiş kalıtım ile kişilik ara-

sında güçlü bağların olduğu görülmüştür (Larsson vd., 2006, Cattell vd. :1981, Plomin ve Caspi

:1990, Eysenck :1990, Bouchard ve Loehlin :2001, Krueger ve Johnson :2008).

Bu konuda yapılan araştırmalar, aynı sosyal çevre içinde büyüyen kardeş veya çift yumurta ikizleri arasındaki kişilik benzerliğine nispeten, tek yumurta ikizlerinin çok daha büyük kişilik benzerliği sergilediklerini ortaya çıkarmıştır. Yani kalıtımın kişilik oluşumunda ve gelişmesinde daha önemli rol aldığını benimseyen görüşler ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalarda tek yumurta ikizleri ile aynı sosyal çevrede birlikte büyümüş kardeşler ve çift yumurta ikizlerin kişilik özellikleri incelendiğinde tek yumurta ikizlerinin, kardeşler ve çift yumurta ikizlerine göre daha benzer kişilik özelliklerini sergiledikleri gözlemlenmiştir (Çetin ve Beceren, 2010: 114).

Sosyal ve Kültürel Faktörler; insanların yaşadığı ortama uyum sağlamanın göstergesidir. Toplamların kendine özgü örf ve adetleri, kültürleri, insanların davranışlarını etkilemektedir. Bu davranışlar da kişilik oluşumunda etkili olmaktadır.

Toplumun kültürel farklılığı, farklı kişilik yapılarının oluşmasına etki etmektedirler. Özellikle aile içinde alınan eğitim, yaşam tarzı, ahlaki kurallar vb. birçok faktör kişiliği etkilemektedir (Aytaç, 2006: 153). Kültürün en önemli öğelerinden biri olan din, kişilik oluşumunda büyük bir etkisi bulunmaktadır.

Ayrıca insanların içinde bulunduğu sosyal grup ve sınıflar, sosyal sınıflara özgü davranışlar kişiliğin oluşumunda etkilidir. Çünkü kişiliğin genellenebilir özelliklerin ortaya çıkmasında farklı sosyal sınıf veya sosyal gruplar için farklı farklı kişilik tiplerinin oluşmasına neden olur (Uluçınar-Türkel, 1992: 29).

Aile Etkisi; çocukluktan başlayarak tüm yaşamında etkisinin çok fazla olduğu bir faktördür. Kişilik oluşumunda özellikle çocukluk dönemi de çok önemlidir. Çocuğun büyüdüğü aile ortamı, anne ve babanın özellikleri ve davranışları, aile üyeleriyle olan ilişkileri, kişilik oluşumunda ve gelişmesinde büyük öneme sahiptir. Çünkü çocuklar anne ve babadan başlayarak ailelerindeki büyükleri taklit ederler.

Aile etkisi ile ilgili Baldwin ve Kalhorn'un yaptığı çalışmada kişilik oluşumunda çocuk ile anne ve babası arasındaki ilişkilerin etkisini incelemiştir. Bu çalışmalarda anne ve babanın farklı davranış biçimlerini sergilediklerinde çocukların da zamanla bilerek ya da istemeden bu davranış kalıplarını benimsedikleri görülmüştür (Yakut, 2006: 39).

Aile etkisi ile ilgili en önemli nokta aile ortamı ile anne ve babanın tu-

tumları olmuştur. Otoriter tutum ve davranışların sergilendiği aile ortamı ile demokratik ve özgürlükçü davranışların sergilendiği bir aile ortamında büyüyen çocukların davranışları farklı olmaktadır. Daha rahat ortamlarda yetişen çocukların daha objektif ve rasyonel davranışlar sergilediği görülmüştür. Demokratik ortamlarda yetişen çocukların uyum sağlamasının ve ilişki kurmasının daha kolay ve daha aktif oldukları tespit edilmiştir. Baskıcı anne ve babanın tutumları, çocukta pısrıklık, çekingenlik veya benzer şekilde baskıcı bir kişiliğe sahip olmasına neden olduğu dile getirilmektedir. Anne-babanın bu otoriter tutumları bazen de ters etki ederek, çocukların otoriteye baş kaldırmasına ve isyankâr olmasına yol açmaktadır (Can, 2007: 101).

Kişilerin anne ve babayı, bazen diğer aile üyelerini rol model alması ve benzer davranışları göstermesi çok yaygın bir durumdur. Aynı zamanda ailenin ekonomik durumunda, yani fakir bir aile ile kısmen varlıklı ve çeşitli imkânlara sahip ailede yetişen çocukların kişiliklerinde farklılıklar gözlemlenebilmektedir (Özsoy, 2013: 17).

Sosyal Sınıf; Bireyin kişiliğin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli bir faktördür. Kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıf, yaşam biçimini ve düşünce yapısını etkilemektedir. İnsanların karşılaştığı ilk sosyal grup aile olmakla birlikte, sınıf arkadaşları, çocukluk arkadaşları, iş arkadaşları gibi birçok sosyal sınıf ve grup ile iletişim içinde olacaktır.

İnsanların doğduğu ve büyüdüğü sosyal sınıf o kişinin statüsünü belirleyecektir. Eğer kişi üst sınıf içinde doğar ve yetişir ise, büyük bir ihtimalle iyi bir eğitim alacak, sosyal statüsü yüksek bir meslek ve dolayısıyla iyi bir gelire sahip olacaktır. Fakat alt sınıfa ait bir kişi, statüsü düşük bir mesleğe ve gelire sahip olacaktır. İnsanlar ait oldukları sınıfa ait davranışlar sergileme eğiliminde olacaklardır. Kişilik oluşumunda insanların içinde bulundukları sosyal sınıf veya gruplara bağlılık seviyeleri önemli bir faktördür (Uluçınar-Türkel, 1992: 29-30).

İnsanlar, çoğunlukla evlendikleri eşlerini de yine bu toplumsal sınıf özelliklerine uygun olarak seçerler (Sakallı, 2018: 7). Bu durum kişinin hem kendi kişiliğini ve hem de çocuklarının kişiliğini etkileyecektir.

Coğrafi Faktörler; kişilik oluşumunda etkilidir. İnsanların yaşadığı coğrafi bölgen, iklim, ulaşım imkanları vb. faktörler insanların kişilik oluşumunda ve gelişiminde etkilidir. Soğuk iklim koşullarında yaşayan insanların daha sert ve donuk mizaçlı, buna karşılık sıcak iklim veya kıyı kesiminde yaşayan insanların daha duygusal, daha yumuşak mizaçları olduğu şeklinde genel bir görüş vardır (Can, 2007: 104-105).

Doğum Sırası; kişilik oluşumunda etkilidir. Bu konuda Adler çalışmaları yapmış, kişinin aile içinde doğum sırasının zeka düzeyini, beceri ve yetenek düzeyini etkilediğini ifade etmiştir. Buna göre ilk doğan çocuğun daha zeki ve yetenekli olduğu, sosyal çevreyle daha kolay iletişim kurabildiğini dile getirilmektedir. (Güney, 2008: 192). Aile içinde ilk doğan çocuk ile son doğan çocuk arasında davranış olarak farklılıklar olduğu yönünde genel bir kanı olduğu söylenebilir.

Kitle İletişim Araçları; kişiliğin belirlenmesinde etkilidir. Özellikle kitle iletişim ve sosyal medya uygulamalarının, çocuk ve gençlerin davranışlarını etkilemede güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Güney, 2008: 192). Sosyal medya uygulamalarının kullanımının çok hızlı artması ve insanların diğer kişi ve ünlülerin yaşam biçimlerini taklit etmeye çalışmaları, davranışlarını değiştirmeleri zaman içinde kişilikleri de etkileyebildiği ifade edilebilir.

3. KİŞİLİK KURAMLARI

Kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Kişilik konusunda ilk zamanlardan itibaren yapılan çalışmalar sonucunda çeşitli kişilik kuramları ortaya çıkmıştır. Kişilik kuramları kişiliği psikolojik, biyolojik, fizyolojik, davranışsal, bilişsel, gibi farklı açılardan incelenmiştir. En önemli kişilik kuramlarından bazıları aşağıda incelenmiştir.

3.1. Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı

Sigmund Freud, kişilik kuramları konusunda dünyada en çok bilinen kişilerden birisidir. Freud, kişiliği psikolojik açıdan incelemiş, kişiliğin oluşmasına ve gelişmesine etki eden faktörlerin büyük oranda bireylerin iç dünyası ile ilgili olduğunu ileri sürmüştür. Daha sonraki birçok kişilik kuramcıları da benzer görüş ve fikirleri savunmuşlardır. Kişiliği duygusal açıdan inceleyen ve bu konuda en önemli analiz ve görüşler geliştiren kişi Freud olmuştur (Uluçınar-Türkel, 1992: 41).

Freud'a göre kişilik, "id (alt benlik)", "ego (benlik)" ve "süper-ego (üst benlik)" olarak üç ana yapıdan oluşmaktadır. Bu üç ana yapı insanların davranışlarını yöneten yapılar olarak görülür (Güney, 2008: 199; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 159).

İd (İlkel Benlik)

Sigmund Freud'a göre "İd", insanların arzu istek ve duygularından oluşur. Kişiliğin çekirdeğini oluşturan id insanlarda içgüdüsel ve bilinç dışı olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Güney, 2008: 199). İnsanların ço-

cukluktan itibaren tatmin edemediği duyguların ve bilinçdışı davranışların kaynağıdır. İnsanlara davranışları yapması konusunda harekete geçirir ve kişiyi yönlendirir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 159). İlkel benliğe ait bu içgüdüler, insanı içgüdüsel aramaya yönelten açlık, susuzluk, cinsel doyum gibi içgüdüler ile kavga ve yıkıma neden olan içgüdülerden oluşur. İlkel benliğe ait bu güdüler hemen doyurulmak istendiğinden kural dinlemez, kör ve hayvancadır. Bu nedenle ilkel benliğin tek aradığı hoşlanmadır, hazdır (Başaran, 1992: 273).

Ego (Benlik)

Ego, insanların dengeli ve tutarlı olmasını sağlayan, kontrol eden ve aslında kişinin görünmek istediği gibi görünmesini sağlayan güdülerdir.

Ego, insanların özellikle içgüdüsel bazı davranışlarını ve arzularını kontrol altına alan ve bunu sürdürmek için çabalayan kişilik ögesidir. Ego, id ile süperego'yu dengede tutmaya çalışır. Süperego, toplumun inandığı doğru ve yanlış kararlarının kaynağını oluşturur. Bu nedenle süperego'yla id arasında sürekli bir çatışma vardır (Can, 2007: 111). Bu çatışmada ego, özellikle id'in ortaya çıkardığı arzu ve istekleri engelleyen ve kısıtlayan bir öge konumundadır. Özellikle içgüdüsel arzuları ve toplum tarafından hoş görülme-yeen bazı dürtüleri doyurulmasını engelleyen, bazen de uygun görülen başka bir yol bulununcaya kadar erteleyen bilinçtir. Kısaca ego, id'in isteklerini süperego'ya kabul ettirebileceği uygun bir davranış biçimine dönüştüren bilinçli bir arabulucudur (Güney 2008: 199-200).

Freud, egonun "gerçeklik ilkesi'ne (reality principle)" uygun hareket ettiğini, insanlarda ortaya çıkan gerilimi azaltmak için, dış dünyanın uygun gördüğü bir yol buluncaya kadar gerilimin boşaltılmasını geciktirdiğini ifade eder (Freud, 1962). Freud'a göre insanların akıl sağlığı için ego'nun düzenli çalışması gereklidir. Çünkü ego düzenli çalışmaz veya arabuluculuk faaliyetlerinde başarısız olursa insanlarda zihinsel gerginlikler, tereddütler ve çekişmeler ortaya çıkar. Zaman içinde de insanların akıl sağlığına zarar verir (Güney 2008: 200). Freud, kişilik sorunlarının temelinde özellikle cinsel güdülerin olduğunu, bu güdülerin toplumsal baskı altında bulunduğunu, bu nedenle insanların saldırgan ve cinsel dürtülerini kontrol altında tutulması gerektiğini ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 160).

Süperego (Üst Benlik)

Süperego, insanlara ne yapması gerektiğini söyleyen bir anlamda id'i kontrol altında tutan değerlerdir. Süperego ile id sürekli mücadele halindedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 160). Süperego, toplumsal değerleri, bazı güdüler için de toplumsal baskıları ifade eder. İnsanların toplumun kabul ettiği kurallara ve görüşleri uygun olarak davranmasını sağlar.

Süperego, ailenin ve toplumun öğrettiği ve kabul ettiği ahlaki kurallara uygun davranılmasını sağlayan güdüdür. Süperego, insanların iyi davranışlarını ödüllendiren, kötü olan davranışlarını ise cezalandıran ve zamanla ortaya çıkan ve gelişen kişilik özellikleridir. Bazı insanlarda ise süperego çok güçlü olabilmektedir (Güney 2008: 200). Süperego, insanların dini ve ahlaki değerleri, gelenek ve görenekleri kabul ettiğini topluma göstermesini sağlar. Aslında id, aslında insanların yapmayı istediklerini, süper ego ise insanın toplum içerisinde yapması gerekenleri temsil eder (Acarol, 2019: 43). Süperego, davranışların doğru veya yanlış olduğuna karar verir. Süperego'nun çalışma ilkesi "kusursuzluk" ve "ahlak" ilkesidir (Özer, 2013: 24).

Freud'un geliştirdiği düşünceleri, özellikle kendi zamanında fazlaca tepki toplamıştır. Özellikle Freud'un ileri sürdüğü cinsel ve saldırgan dürtülerin varlığı tartışmalara ve tepkilere neden olmuştur.

Freud, incelediği birçok hastanın fizyolojik rahatsızlıklardan çok psikolojik nedenlere rahatsızlandığını düşünerek hastalarını incelemiştir. İnsanların ruhsal yapısını bir buzdağına benzeten Freud, buzdağının küçük bir kısmı kişi tarafından bilindiği ve davranışların temelinde bilinçdışı eğilimler olduğunu ifade etmiştir. İnsanın farkında olmadan güçlü bir bilinçdışı eğilim tarafından yönlendirilen bir varlık olarak görmektedir. Bu nedenle fizyolojik laboratuvar araştırmaların yerine o zamanlar için çok bilinmeyen ve farklı bir yöntem olarak görülen klinik vaka gözlem araştırmaları yapmıştır (Yazgan-İnanç ve Yerlikaya, 2012: 9).

3.2. Alfred Adler'in Kişilik Kuramı

Alfred Adler, Freud'un ifade ettiği kişilik ile psikoloji arasındaki bağlantıya dayanarak kişiliği açıklamaya çalışan bir kuramcı olmuştur. Fakat Freudcu değil aksine Freud'a karşı çıkan ve eleştiren bir kişi olmuştur. Adler, Freud ile birlikte çalışmış, sonrasında Viyana Psikanalitik derneği olan derneğin başkanlığına getirilmiş olmasına rağmen Freud'la aralarında hiçbir zaman sıcak kişisel bir ilişki olmadığı söylenmektedir. (Yazgan-İnanç ve Yerlikaya, 2012: 41). Adler ve Jung, Freud'un aksine seks ve sevgi güdüsünün psikanalizde abartıldığını ileri sürüp analitik psikolojinin temellerini atmışlardır (Yakut, 2006: 46).

Adler, zevk ilkesini reddederek yerine üstünlük ilkesini getirmiştir. Ona göre üstünlük arzusu, kişiliğin temel amacı ve insan davranışlarını güçlendiren önemli bir etkidir (Güney 2008: 202).

Adler fiziksel görüntü veya organ eksikliği olan kişileri ve çeşitli sakatlık durumlarda ortaya çıkan tepkileri incelemiştir (Geçtan, 1998: 129). Aynı zamanda insanların üstün olma içgüdüsünü engelleyen faktörler iki grupta incelenmiştir. Birinci grup; organ eksikliği, boy kısalığı veya cücelik, zayıflık, çirkinlik gibi fiziki görüntü ile ilgili faktörlerden, ikinci grup

ise; fakirlik, yetersiz eğitim, azınlık gruba ait olma, gelenek ve görgü eksikliği gibi sosyal faktörlerden oluştuğu belirtilmiştir (Güney, 2008: 202).

Adler, dört kişilik tipolojisi oluşturmuştur. Adler'e göre insanların mutlaka karşılaşacağı iş, arkadaşlık, sevgi (aşk) durumlarındaki davranışlarına göre kişilik tipolojileri oluşturacaklardır. Adler'in geliştirdiği ve tanımladığı dört kişilik tipi; baskın kişilik, alıcı kişilik, kaçınan kişilik ve sosyal yetkin kişilik tiplerinden oluşmaktadır. **Baskın kişilik tipi;** dominant insanların çocukluklarından itibaren sergilediği tavırlardır. Aktif, atılgan ve hatta saldırgan davranışlar sergilerler. Diğer insanları etkilemeye ve yönlendirmeye çalışırlar. Bazen bu kişiler serseri, zorba, tiran, sadist olabilirler. **Alıcı kişilik tipi;** en yaygın karşılaşılan kişilik tipi olduğu iddia edilir. Bu kişiliğe sahip olanlar, ihtiyaçlarını karşılamada ve özellikle sorunların çözümünde diğer insanlardan yardım aldığı, birçok işi diğer insanların yapmasını beklediği kişilerdir. Çoğunlukla yaşam sorunlarını çözüme ulaştırmada sorunlar yaşarlar. Fakat diğer insanlara zararı dokunmaz. **Kaçınan kişilik tipi;** özellikle karşılaştığı sorunlar ve problemler karşısında harekete geçmek yerine kaçınan kişilerin sergilediği kişilik tipidir. Başarısızlıktan çok korktukları için sorunlardan kaçma eğilimindedirler, fakat başarılı hissetmek isterler. **Sosyal yetkin kişilik tipi;** yetişkin, kendini geliştirmiş ve olgunlaşmış kişilik tipidir. Sosyal etkinliklere fazlasıyla katılır ve katkı sağlar. Özellikle çevresindeki insanlara yakınlık ve saygı duyar, onları sahiplenir. Kendisinin yapması gereken sorumluluklarını yerine getirir ve karşılaşılan sorunlar karşısında işbirliği içinde hareket eder, cesaretli ve istekli davranışlar sergiler. (Yazgan-İnanç ve Yerlikaya, 2012: 57-58).

Adler, aynı zamanda yaratıcı benlik kavramını geliştirerek kişilik teorisine önemli bir katkı sağlamıştır. Ona göre benlik sürekli olarak kendini mutlu edecek ortamı bulmaya çalışır. Eğer bulamaz ise yaratıcı benlik ile oluşturmaya çalışır (Güney, 2008: 202).

3.3. Carl Gustav Jung'ın Kişilik Kuramı

Jung, Adler gibi Freud'un geliştirdiği kişilik kuramı ve görüşleri ile ilgili çalışmış ve yine Adler gibi Freud ile görüş ayrılıkları olmuştur. Jung, Freud ile ilk zamanlar iyi anlaşmış ve beraber çalışmış olsalar da sonradan farklı görüşler nedeni ile ilişkileri kopmuştur. Ancak aralarındaki ilişki kopuncaya kadar çok iyi anlaşmışlar ve hatta Freud, Jung'u gelecekte psikiyatrinin veliahtı olarak gördüğünü belirtmiştir (Geçtan, 1998: 169).

Jung, Freud'un cinsellik ile ilgili bazı görüşlerine katılmamış, özellikle Freud'un cinselliğe yüklediği belirleyici rolleri kabul etmemiştir. Buna göre Jung, Freud'dan farklı olarak cinsel dürtülerin bir bireyin zihinsel yaşamındaki en itici güç olduğu görüşünü kabul etmemiştir (Ünlü, 2021: 25).

Jung, Freud'tan farklı olarak insanların amaç ve isteklerin kişiliğin gelişiminde daha önemli görmüştür. Jung'a göre kalıtım kişiliğin gelişiminde önemli bir etkiye sahiptir. Fakat kalıtımla birlikte insanların amaçları ve idealleri de bireyin davranışlarını şekillendirir (Özsoy, 2013: 20-21). Freud'a göre yaşam, insanın ölünceye kadar tekrarladığı içgüdüsel davranışlardan oluşmaktadır. Jung ise insanın devamlı olarak kendisini yenilediğine ve yenilikçi ve yaratıcı bir gelişim gösterdiğine inanmaktadır (Güney, 2008: 203).

Carl Jung, “içe dönük” ve “dışa dönük” kavramlarını ilk kullanan kişilik kuramcısıdır. İçe dönük kimseler, duygu, düşünce ve ilgi alanları açısından kendi iç dünyalarına dönmüşlerdir. Dışa dönük kimseler ise, diğer insanlarla birlikte zaman geçirmek isterler (Can, 2007: 114). İçe dönük bireylerin duyguları daha çok içeriye doğru yönelmiştir ve diğer kişilerle daha az birliktelik gösterirler. Buna karşılık olan dışa dönük bireyler ise yalnızlıktan hiç haz almazlar ve her zaman başka bireylerle birlikte olmak isterler (Ünlü, 2021: 26).

3.4. Hans Eysenck'in Kişilik Kuramı

Eysenck'in kişilik kuramına göre kişilik hiyerarji içinde oluşan dört aşamadan oluşur. Eysenck'e göre kişilik dört düzeyde ele alınmaktadır (Güney, 2008: 201-202; Can, 2007: 118; Acarol, 2019: 45).

Birinci düzey, kişiliğin en alt düzeyidir. Olaylar karşısında anlık biyolojik tepkileridir. İnsanların kalıtsal özelliklerinin yönlendirdiği bireysel özellikleridir. **İkinci düzey**; sosyal çevrenin etkisi ile ortaya çıkan alışkanlıklardır. İnsanlar zaman içinde elde ettiği bilgi ve yaşadığı deneyimler, ileri dönemlerde davranışları etkileyecek, benzer durumlar karşısında benzer davranışlar gösterme eğiliminde olacaklardır. **Üçüncü düzey**; kalıtsal özellikler ve sürekli ve benzer davranışların tekrarı sonucunda kişilik eğilimleri ortaya çıkmaya başladığı zamanla bu eğilimlerin alışkanlıklara dönüştüğü aşamadır. Bu aşamada insanların kişilikleri ortaya çıkmaya başlar. Bu düzeyde kişiliğin, değişmezlik, süreklilik, doğruluk, bireysel dengesizlik, değişkenlik ve heyecanlılık özellikleri ortaya çıkar. **Dördüncü düzey**; kişilik tipinin oluştuğu aşamadır. Eysenck'in kuramına göre her bir evrenin etkin faktörünün, kişilik tipinin ortaya çıkmasında etkisi vardır. Kişi bu evrelerden hangisinden daha fazla etkilendi ise kişilik özelliğinde etkisi daha fazla görülmektedir.

Eysenck, çalışmalarında üç temel boyut oluşturmuştur. Eysenck'in temel kişilik boyutları; “**dışadönüklük** (extraversion)”, “**nevrotizm** (neurotism)” ve “**psikotizmdir**”. Eysenck, temel kişilik boyutlarının kalıtım yoluyla belirlendiğini öne sürmüştür. Kişilik gelişiminde biyolojik faktörlerin dışındaki çevresel faktörlerin çok önemli olmadığını belirtmiştir. **Dışa-dönüklük**; genel olarak girişkenlik, sosyallik, konuşkanlık, cana yakınlık,

canlılık, uyumluluk, liderlik ve aktiflik gibi özellikler gösterir. Dışadönüklük özelliklerinin tam tersi özelliklere sahip kişiler içedönük kişiler olarak tanımlanır. İçedönük bir kişi; sessiz, içine kapanık, çok az sosyal aktiviteye ve çok az arkadaşına sahip ve yakın arkadaşları dışında yalnız kalmayı tercih eden bir bireydir. **Nevrotizm;** Nevrotiklik düzeyi yüksek olan insanlar kararsız, alıngan, kaygılı, huzursuz, çabuk üzülen veya sinirlenen, aşırı duygusal tepkiler veren ve tekrar normale dönmekte güçlük yaşayan kişilerdir. **Psikotizm;** genelde benmerkezci ve diğer kişilere karşı isyankar bir davranış sergileyen kişilerdir. Belirgin psikolojik sorunlara sahip, çoğunlukla bencil ve saldırgan davranışlar gösteren, toplum içinde sorunlu kişilerdir. (Yazgan-İnanç ve Yerlikaya, 2012: 275-281).

4. KİŞİLİK TİPLERİ

Kişilik tipleri ile ilgili çeşitli modeller bulunmaktadır. Bunlar içinde bazı kişilik tipleri oldukça bilinen ve popüler kişilik tipleridir. Kişilik tipleri içinde bazı kişilik tipleri aşağıda açıklanmıştır.

Tip kavramı, belirli ölçüde ve belirli bir kişilik özelliğini temsil eden ve devamlılık gösteren karakteristik özelliklerdir (Şimşek vd., 2014: 87). Kişilik kuramları yalnızca kişilik özelliklerine bağlı olmamakla birlikte aynı zamanda, belirli davranışlar kalıpları olarak nitelendirilen “Tipoloji” kavramıyla da eşdeğer kullanılabilmektedir (Ünlü, 2021: 27)

Tip teorisi, İsviçreli psikolog Carl Gustav Jung (1875–1961) ile başladığı söylenebilir. Jung’un dört kişilik tipine dayanan teorisi Katherine Briggs ve Isabel Myers tarafından geliştirilmiş en popüler kişilik tiplerinden birisi olan Myers-Briggs Tip Göstergesini (MBTI) geliştirmiştir (Huczynski ve Buchanan, 2013: 190-191). Kişilik tip konusunda Eysenck, Paul Costa ve Robert McCrae gibi çok sayıda kişi önemli çalışmalar yapmışlardır.

4.1.16 Kişilik Tipi

Jung’un çalışmalarına dayanan 16 kişilik tipi anne kız olan Isabelle Myers ve Katherine Briggs tarafından geliştirilmiştir. Myers ve Briggs tarafından katılımcılara hisleri, arzuları ve davranışlarını sorarak 16 farklı kişilik tipini ortaya çıkaran bir kişilik testi geliştirdiler (Luthans, 2011: 135). Bu testi Jung’un sınıflamasının eğitim alanında pratik bir kullanımını oluşturmak amacıyla geliştirdikleri ifade edilmektedir (Gardner ve Martinko, 1996: 45).

16 kişilik tipi, Jung’un teorisinin daha iyi ve kolay anlaşılmasını sağlamak amacıyla, kişisel tercihleri Jung’un geliştirdiği şekilde dört ölçekte gruplandırılmıştır (Huczynski ve Buchanan, 2013: 191):

16 kişilik tipi, testi geliştiren araştırmacıların adı ile Myers-Briggs Tipi

Gösterge (Myers-Briggs Type Indicator-MBTI) analizi olarak dünyada bilinmektedir. Birçok kişiye göre dünyada en çok kullanılan kişilik testlerinden bir tanesidir. Bu tipoloji kişiliği “dışa dönük ya da içe dönük”, “algısal ya da sezgisel”, “düşünen ya da hisseden”, “yargılayan ya da kabul eden” olarak kategorize etmektedir (Özsoy, 2013: 24).

MBTI kişilik farklılıklarını tanımlamak için dört çift kişilik özelliğinin İngilizce baş veya ikinci harfinden elde edilen 8 harf ile oluşturulan harfler kullanır. Bu sekiz harf ile 4 çiftin her birinden birer harf alınarak 16 değişik MBTI kişilik özelliği geliştirilmiştir. (Şeker, 2014: 32).

- **I** : “İçedönük” (Introverted)
- **E** : “Dışadönük” (Extraverted)
- **S** : “Duyumsayanlar - Sağduyulular” (Sensor)
- **N** : “Sezgilerini kullananlar” (iNtuitive)
- **T** : “Düşünenler” (Thinker)
- **F** : “Hissedenler” (Feeler)
- **J** : “Yargılayanlar” (Judging)
- **P** : “Kavrayanlar” (Perceiving)

Bu harf kombinasyonları ile 16 kişilik tipi “ESTJ, ENTJ, ISTP, INTP, ENTP, ENFP, INFJ, INTJ, ESFJ, ENFJ, ESFP, INFP, ESTP, ESFP, ISFJ, ISTJ” şeklinde oluşturulmuştur (Veznedaroğlu ve Özgür, 2005: 6).

4.2. Beş Faktör Kişilik Tipi

McCrae Robert R. ve Costa Paul T. tarafından, 1985 yılında geliştirilmiş olan beş faktör kişilik kuramı kişiliğin belirlenmesi için birçok araştırmacı tarafından tercih edilmektedir. Beş Faktör modeli, kişiliğin, bireysel farklılıkların ortaya çıkarılmasını sağlayan ve güçlü bir sınıflandırma yapabilen birbirinden bağımsız beş boyuttan oluştuğunu iddia etmektedir. Beş Faktör kişilik modeli beş kişilik özelliğini içermektedir. Bunlar; deneyime açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal dengedir.

Özellikle, örgütsel psikolojide ve çalışan seçiminde yaygın olarak kullanılan beş faktör kişilik testi zamanla popülerliği artmış bu alanda en çok kullanılan kişilik testlerinden birisi olmuştur. Son yıllarda da kişilik testlerinin oynadığı rolün belirlenmesi ve iş yerinde çeşitli kişilik testlerinin uygulanması gibi konulara odaklanılmıştır (Sears ve Rowe, 2003). Beş Faktör kişilik modeli, kişilik özelliklerinin tecrübe ile değil, kalıtım yoluyla şekillendiğini savunmaktadır (McCrae ve Costa, 2021).

Beş faktör kişilik boyutları kısaca aşağıda incelenmiştir.

Deneyime Açık Olma Boyutu; ile ilgili en belirgin özellik yüksek hayal gücüne sahip olmaktır. Deneyime açık olma boyutunun temel özelliklerinin başında düzeyde hayal gücü, yeni fikirlere açık olmak, meraklı olma gelmektedir. Yeniliklere açık olan kişiler geleneklere bağlı değildir, bağımsızdır, yeni fikirlere sahiptirler. Genellikle marjinal düşünceleri nedeniyle çabuk sıkılırlar. Bu nedenle birçok insan tarafından bencil bir kişi olarak görülürler (Burger, 2006: 254).

Yeniliklere açık kişiler fikir ve düşüncelerini gerçekleştirmekten korkmayan bireyler olarak değerlendirilmektedir. Çoğu zaman yeniliklere açık olan durumu yüksek olan bireylerin iş hayatında daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir (Sayın, 2016: 22). İşletmeler açısından da önemli bir yere sahip olan deneyime açıklık özelliği işletmeler çalışan seçiminde fikir sahibi olabilmektedir. Deneyime açıklık düzeyi yüksek olan bireyler, yeniliğe, değişime ve iyileştirmeye açık olmaları nedeni ile diğer çalışanlara göre özellikle yönetici olarak tercih edilebilirler. Çünkü bu özelliklere sahip kişiler yeni çözümler ve yaratıcı fikirler üretebilmektedirler. Buna karşılık, deneyime açıklık düzeyi düşük olan bireyler belirsizliği sevmekte, standart ve daha önce denedikleri işleri ve yöntemleri kullanma eğilimine sahiptirler (George ve Zhou, 2001).

Sorumluluk Boyutu; kişinin sorumluluk sahibi, kontrol ve disiplinlilik düzeyini göstermektedir. Sorumluluk boyutundaki temel özellikler lider olma, amaç odaklı olma, düzen sahibi olma, görevinin farkına varma, üretken ve kararlılık olduğu belirtilmiştir (Çivitçi ve Arıoğlu, 2012: 82). Çalışanlar açısından bakıldığında, sorumluluk almaktan çekinmeyen kişiler daha başarılı ve işlerini mükemmel bir şekilde yapabilmek için titiz ve ilkelerine bağlı bir şekilde gayret gösteren kişilerdir. Sorumluluk boyutu düşük olan kişiler ise sorumluluk almaktan kaçınan kişiler çabuk pes eden ve zorluğu sevmeyen kişilerdir (Burger, 2006: 254).

Yetkinlik (*competence*), düzen (*order*), görev bilinci (*dutifulness*), başarı odaklılık (*achievement striving*), öz disiplin (*self-discipline*) ve özen (*deliberation*) kavramları sorumluluk kişilik özelliğinin alt boyutlarındandır (Sarıkaya, 2022: 15).

Dışa Dönüklük Boyutu; dışa dönüklük boyutu düzeyi yüksek olan insanlar, sosyal, konuşkan ve hırslı kişilerdir. Diğer insanlarla kolay iletişim kurmaları sayesinde, yabancılarla iletişim kurmaktan, sosyalleşmekten ve yabancılardan ilgi görmekten hoşlanırlar. Ayrıca rekabetten, yarışmaktan, başkaları tarafından tanınmaktan ve farklı şeyler yapmaktan zevk alırlar (Sarıkaya, 2022: 16-17).

Dışa dönük özellikleri fazla olan bireyler, risk almaktan kaçınmazlar, heyecanlı şeyler yapmayı severler, hızlı konuşur hızlı hareket ederler, spor-

tif etkinliklere katılırlar, kalabalıkla birlikte yapılan faaliyetlere ve etkinliklere katılmayı severler (Gültekin, 2009: 29-30).

Uyumluluk Boyutu; Uyumluluk boyutu yüksek olan bireyler şefkatli, hayırsever, güvenilir, merhametli, alçak gönüllüdür. Bu boyutun karşı tarafı ise, bencil, kaba, hoş görüşüz, şüpheli ve şiddete yatkın özelliklerdir. Uyumluluğu yüksek olan kişiler diğer insanlarla işbirliği içinde hareket etmeyi severler. Uyumluluk özelliği az olan insanlar ise rekabetçi kişilerdir. Bu nedenle uyumlu kişiler işbirliği içinde hareket etmeyi tercih ederlerken uyumluluk özelliği düşük insanlar işbirliğine girmek yerine rekabet etmeyi tercih etmeleri baskın özelliklerinden birisidir. Uyumluluk boyutu yüksek olan bireyler sosyal çevrelerinde ve arkadaş ilişkilerinde daha başarılı olduklarını ve daha az stres yaşadıklarını ifade etmişlerdir (Yılmaz, 2018: 26).

Uyumluluk boyutunun temel kavramları olarak, güven (*trust*), açık sözlülük (*straightforwardness*), özgecilik (*altruism*), uyum (*compliance*), alçak gönüllülük (*modesty*) ve hassasiyet (*tender-mindedness*) kavramları kabul edilmektedir (Costa vd., 1991). Uyumluluk özellikleri yüksek olan kişiler, diğer insanlarla ilişkilerinde çoğunlukla hoşgörülü ve alçak gönüllü davranırlar. Ayrıca strese karşı dirençleri yüksektir. Tam tersi durumlarda ise, rekabetçi, stres düzeyi yüksek, tartışmaları seven, şüpheli, kavgacı ve çabuk öfkelenen kişilik özellikleri görülmektedir (Sarıkaya, 2022: 18).

Duygusal Denge Boyutu; Duygusal denge (*emotional stability*) kişilik özelliği, kişinin çeşitli koşullar altında duygusal açıdan dengeli ve istikrarlı olmasını, sakin ve kendiyle barışık davranışlar sergilemesini ifade etmektedir. Duygusal denge boyutu yüksek olan bireyler genellikle tutarlı, uyum sağlayabilen ve kendine güvenen kişilerdir (Sarıkaya, 2022: 19). Duygusal dengenin olmaması yani duygusal dengesizlik durumu nevroz olarak değerlendirilebilmektedir. Duygusal dengesiz insanlarda suçluluk hali, sürekli sinirli olma durumu, endişeli gibi olumsuz duyguları uç noktalarda yaşamaları söz konusudur. Duygusal dengesizliği yüksek kişiler, kaygılı, endişeli, sinirli, etrafında kimseye güvenmeyen, asosyal bireyler olduğu ileri sürülebilir (İrengün, 2014: 71-72).

4.3. A ve B Tipi Kişilik Tipleri

Meyer Friedman ve Ray Rosenman, yayınladığı “A Tipi Davranış ve Kalbiniz” kitabı ile ortaya çıkan A Tipi Kişilik, öncelikli olarak kişilerin davranışları ile sağlıkları arasında ilişkiyi araştırma sırasında ortaya çıkmış bir kişilik tipidir. Kardiyolog olan Friedman ve Rosenman, kalp hastalığı ile gözlemlenebilir bir davranış kalıbı olduğunu, bir anlamda A Tipi davranış modeli (Type A behavior pattern (TABP) ile koroner kalp hastalığı arasında bir ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir. (Yoder, 1987: 57). Friedman ve Rosenman, bekleme odasında bekleyen hastaların çoğunlukla koltukların ön taraflarını eskittiğini görmeleri üzerine bu konuyu araş-

tırma fikrine girmişlerdir. İncelemeler sonucunda kalp hastalarının büyük bir kısmının endişeli oldukları ve beklerken stresli ve zor anlar yaşadıkları sonucuna varmışlardır. Bu gözlemlere ve kendi klinik araştırmalarına dayanarak A tipi kişilik ve B tipi kişilik olarak adlandırdıkları 2 farklı davranış tipinin hastalarında gözlemlendiğini belirtmişlerdir (Griffin ve Moorhead, 2014: 183).

Meyer Friedman ve Ray Rosenman (1974) insanların stres seviyelerindeki farklılıklarına göre iki aşırı “davranış sendromları” olarak tanımladılar. Fakat sonraki çalışmalarda A Tipi kişiliğin karşısı olarak B Tipi kişilik olarak tanımlama eğilimi ortaya çıkmıştır (Huczynski ve Buchanan, 2013: 197). Friedman ve Rosenman başlangıçta stres olarak tanımladıkları için, hangi kişilik özelliklerinin strese ve stresin neden olduğu hastalıklara daha yatkın olduklarını araştırmaya yönelmişlerdir. Bu çalışmaların sonucunda stres ve sağlığa zararlı kişilik tipi olarak A tipi kişilik biçimini tanımlamışlardır (İncebacak, 2017: 20-21).

A Tipi kişiliğe sahip kişilerin özellikleri şu şekilde ifade edilebilir; “çalışkan kişilerdir, zamanın yetmemesi ile ilgili kaygıları vardır, aynı kaygıyı nicelik ve sayılarla ilgili duyar, kendilerinden emin görünürler, aynı zamanda kendilerini eleştirmekten çekinmezler. Ayrıca A Tipi kişilerin, sabırsız oldukları, rekabetçi bir kişiliğe sahip oldukları, bazı kişilerle ilişkilerinde düşmanca tavırlar sergileyebildikleri ve kendileri hakkında yüksek beklentilere sahip oldukları söylenir. Bencil, Ben merkezci davrandıkları ve sosyal ilişkilerinde sorunlu oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca, rekabetçi, çalışkan ve mükemmelmci olmaları nedeniyle uzun saatler çalışmaya ve fazla mesai yapmaya eğilimli oldukları da kaydedilmiştir” (Şahin vd., 2011: 32).

Kısaca A tipi kişiliğe sahip kişiler daha fazla strese sahiptirler. Stresin sebebi ise mükemmeliyetçi olmaları, üzerlerine düşen görev ve sorumluluklarını yerine getirebilme isteği ve görevlerini yerine getirme için düşünmeleri ve planlar yapmalarıdır. Çünkü bu görevler için hazırladıkları ve planladıkları için listeler kişilerde strese neden olmaktadır. Stresin yüksek olması insanlarda performans düşüklüğüne ve görevlerin tamamlanmasına neden olabilmektedir. A Tipin en büyük sorunu strestir (Hussein, 2014: 2).

A Tipi kişilik, başarı odaklı, sürekli zamanla yarışan insanlarda sık görülür. Bu kişilerin konuşmaları, çalışmaları ve hatta yeme içmeleri hızlıdır. Aynı anda birden fazla işi birlikte yapmaya çalışırlar. Sabırsız ve öfkeli olmaları nedeniyle, beklemeye tahammülleri yoktur, konuşanın sözünü kesmeye ve hatta konuşmanın gidişatını dahi denetlemeye eğilimlidirler (Batıgün ve Şahin, 2006: 33).

Araştırmacıların büyük çoğunluğu B Tipi kişilik özelliklerini, A Tipi kişilerin özelliklerinin tersi olduğunu belirtmişlerdir. B Tipi kişilerin A Tipi

kişilere göre daha az oranda görüldükleri söylenmektedir. Yani, A Tipi kişilerin tam aksi özelliklerine sahip kişiler “B tipi” olarak adlandırılırlar.

B Tipi kişilerin en belirgin özellikleri ise özellikle daha az stresli olmaları ve stresle ilgili çok az sorun yaşamalarıdır. A tipi kişilik konusunun ortaya çıkmasının sebebi olan kalp sorunu B Tipi’lerde daha azdır. Bu kişilerin öfke ve düşmanlık eğilimleri azdır (Şahin vd. 2011: 32). B Tipi kişiler, rahat davranırlar, uysal görünürler, daha az rekabetçi ve daha az saldırganlardır. B Tipi kişiler stres, zor durumlar ve tehditler karşısında daha az paniğe kapılırlar (Batıgün ve Şahin, 2006: 33).

B Tipi kişilerin genel olarak sakin ve yumuşak huylu kişiler olarak ifade edilmektedir. Bu kişiler öfke halinde mizahı ustaca kullanırlar, ancak kişiye değil, soruna kızarlar. B tipi bireyler rahattırlar ve asla işlerini tamamlamak için acele etmezler (Darshani, 2014: 2). İkili ilişkilerinde konuşmalarında yumuşak tonludur, konuşmalarda arkadaşlarını ve tanıdıkların konuşmalarını bitirmelerini beklerler ve başkalarını sabırla dinlerler (Radsepehr vd., 2016: 3).

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE KİŞİLİK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medya bağımlılığı ile kişilik arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesidir. İnsanların kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımında etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla birçok çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların farklı alanlarda yapıldığı gibi farklı gruplar üzerinde de yapılmaktadır. Bu araştırmaların birçoğunda sosyal medya kullanımının arttığı gözlenmiştir. Aynı zamanda sosyal medya bağımlılığının da arttığı ve insanların çalışma alanlarında ve başarılarında performanslarını etkilediği gözlenmiştir.

Çalışmanın ana konusunu sosyal medya bağımlılığı oluşturmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının literatür çalışmasının yanında literatürden elde edilen bilgiler ışığında sosyal medya bağımlılığı hakkında veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya bağımlılığın varlığı ve düzeyi konusunda elde edilen bilgiler ışığında kullanılan veri toplama yöntemi ile ulaşılan veriler analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bireylerin kişilik özellikleri, farklı olabildikleri gibi, farklı ortamlarda ve farklı kullanımlarında farklı etkiler gösterebilmektedir. İnsanların kişilik tipleri, sosyal medya kullanımları üzerindeki etkisi farklılaşmaktadır. Farklı kişilik tipleri, bireylerin sosyal medya bağımlılığına yakalanma ihtimallerini değiştirebilmektedir. Bu nedenle bazı kişilerin sosyal medya bağımlılığı olma ihtimali daha yüksek olabilmektedir. Buna bağlı olarak insanların yaşam biçimleri ve sonuçları da farklı olabilmektedir.

Sosyal medya uygulamaları, kişilere göre farklı etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Bununla birlikte farklı demografik özelliklere sahip kişilerin sosyal medya uygulamalarını kullanma düzeyleri değişebilmektedir. Özellikle gençler üzerindeki etkisinin çok yüksek olması, gençlerin sosyal medya bağımlısı olması ihtimali daha yüksek olabilmektedir. Bu çalışmanın amaçlarından birisi de farklı demografik özelliklere sahip kişilerin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile ilgili araştırmalar yapmaktır.

Bu çalışma ile insanların sosyal medya kullanımları ve sosyal medya bağımlılığı ile kişilik özellikleri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu sayede hangi kişilik özelliklerine ve hangi demografik özelliklerine sahip kişilerin sosyal medya bağımlısı olma durumlarının söz konusu olduğu anlaşılabilecektir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada veri toplamada en yaygın olarak kullanılan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında farklı ölçeklerin ve demografik bilgilerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Nicel veri toplama yöntemi ile katılımcılardan elde edilen veriler, ölçülebilir ve analiz edilebilir hale getirilmiştir. Bu sayede katılımcıların duygu ve düşünceleri anket yöntemi ile nicel verilere dönüştürülebilir olmuştur.

Anket formu dört bölümden oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümü sosyal medya bağımlılığı ölçeği, ikinci bölümü on maddelik kişilik ölçeği, üçüncü bölümü sosyal medya kullanımı ve son bölümü de demografik özellikleri ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. Anket Isparta ve Burdur bölgesinde katılımcılarla çoğunlukla yüz yüze görüşülerek anket uygulanması yapılmaya çalışılmıştır. Ankete başlamadan önce katılımcılara gerekli tüm açıklamalar yapılmıştır. Anket formlarının doldurulmasında gönüllük esas alınmıştır.

Katılımcıların seçilmesinde çok yaygın kullanılan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anket formları rastgele seçilmiş katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır. Doldurulan anket formlarından bazıları eksik maddelerin çokluğu veya sağlıklı doldurulmadığı için elenmiştir. Geriye kalan anket formlarında

286 anket formu araştırmanın örnekleme dahil edilmiş ve analizlerde kullanılmıştır.

Çalışmada nicel araştırma yöntemleri ile elde edilen veriler, uygun çeşitli istatistiksel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Araştırmada anket formunun ilk bölümünde sosyal medya bağımlılığı ölçeği bulunmaktadır. Sosyal Medya Bağımlılığının ölçülebilmesi için Tutgun ve Ünal (2015) tarafından geliştirilmiş 41 maddelik ölçek kullanılmıştır. Tutgun ve Ünal tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan bu ölçek birçok araştırmada da kullanılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise On Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ) bulunmaktadır. On maddeli kişilik ölçeğinin temeli beş faktör kişilik ölçeğine dayanmaktadır. On maddeli kişilik ölçeği, Gosling ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilmiştir. Gosling'in geliştirdiği bu on maddeli kişilik ölçeği, birçok farklı dillere çevrilmiş, Atak (2013) tarafından da Türkçeye uyarlanmış ve test edilmiştir. Bu araştırmada da Atak tarafından Türkçeye çevrilen versiyonu kullanılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili az sayıda ifade yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri bulunmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN HIPOTEZLERİ

Araştırmada sosyal medya bağımlılık düzeyi ile hem kişilik arasında ve hem de demografik özellikler arasında ilişkinin varlığı araştırılmaktadır. Bu nedenle varsayımlar altında iki temel hipotezimiz bulunmaktadır.

H1: Sosyal Medya bağımlılığı ile kişilik arasında bir ilişki vardır.

H2: Sosyal Medya bağımlılığı ile demografik özellikler göre farklılık bulunmaktadır.

Bu hipotezlerin alt hipotezleri bulguların değerlendirilmesi kısmında ayrıca belirtilmiştir.

5. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizinde SPSS 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik programı kullanılmıştır. Çalışma amacına uygun olduğu düşünülen bazı tanımlayıcı ve istatistiki analizler yapılmıştır. Araştırma verilerinin parametrik varsayımları karşılayıp karşılamadığı araştırılmıştır. Bu amaçla “sosyal medya bağımlılık ölçeği” ile “on maddeli kişilik ölçeği”nden alınan puanlarda normal dağılımın sağlanıp sağlanmadığının incelenmesi için Skewness ve Kurtosis değerleri incelenmiştir. Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir (Kline, 2011). Her iki katsayının da ± 2 değerini aşmaması (bazı kaynaklarda $\pm 2,5$ değerini kabul etmektedirler) gerekmektedir (Hair, 2010: 36; Kunnan, 1998: 298;

Ryu, 2011: 1069).

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla ölçekler için Cronbach Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümdeki ifadeleri ile demografik ifadelerin analizinde katılımcıların tanımlanması için tanımlayıcı frekans analizleri yapılmıştır. Kişilik ölçeği için faktör analizi yapılmış, sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesi için verilerin toplamalarına göre bağımlılık düzey seviyeleri belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile kişilik özellikleri ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin incelenmesi için “korelasyon analizi” ve farklılığın testlerinde ise bağımsız örneklem “t testi” ve “Anova (F)” testine yer verilmiştir.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada tanımlayıcı demografik bulgular ile güvenilirlik, faktör analizi ve istatistiki analiz sonuçları ve bulguları yorumlanarak aşağıda verilmiştir.

6.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi olarak Cronbach's Alpha güvenilirlik tekniği kullanılmıştır. Güvenilirlik katsayı değerlerinin (Cronbach's Alpha) 0,60 ve daha yüksek çıkması güvenilirlik açısından yeterli görülmektedir. Güvenilirlik Cronbach's Alfa katsayısı aralıkları ve de ölçeğin güvenilirlik durumu genel olarak şu şekilde belirtilmektedir:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 0.100$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2010: 405; Akgül ve Çevik, 2003: 428-435).

Çalışmada iki ölçek için ayrı ayrı güvenilirlik testleri yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,952, On Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ) ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,448 çıkmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinde güvenilirlik seviyesi çok güvenilir düzeyinde iken on maddeli kişilik ölçeğinde güvenilirlik düzeyi düşük güvenilirlik düzeyinde çıkmıştır.

Araştırma verilerinin parametrik varsayımları karşılayıp karşılamadığını araştırmak amacıyla Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) değerleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, her iki ölçekte de veriler normal dağılım göstermektedir.

6.2. Demografik Ve Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Bulgular

Araştırmada kullanılan anket formunun son kısmında yer alan katılımcıların demografik bulguları Tablo 2'de verilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		<i>Frekans</i> <i>f</i>	<i>Yüzde</i> <i>%</i>
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	114	41,0
	<i>Erkek</i>	164	59,0
Medeni Durumu	<i>Evli</i>	105	38,9
	<i>Bekar</i>	165	61,1
Yaş	<i>18 – 25 Yaş Aralığı</i>	110	38,5
	<i>26 – 33 Yaş Aralığı</i>	92	32,2
	<i>34 – 41 Yaş Aralığı</i>	29	10,1
	<i>42 – 49 Yaş Aralığı</i>	36	12,6
	<i>50 ve Üzeri</i>	19	6,6
Eğitim	<i>İlköğretim</i>	7	2,5
	<i>Orta Öğretim</i>	79	27,9
	<i>Ön Lisans</i>	77	27,2
	<i>Lisans</i>	92	32,5
	<i>Lisans Üstü</i>	28	9,9
Meslek	<i>Öğrenci</i>	98	34,9
	<i>Ev Hanımı</i>	18	6,4
	<i>Memur</i>	54	19,2
	<i>İşçi</i>	33	11,7
	<i>Serbest Meslek</i>	40	14,2
	<i>Diğer</i>	38	13,5

Tablo 2 incelendiği zaman, araştırmaya katılanların cinsiyet açısından dağılımında erkek oranın fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların 114'ü (% 41) kadınlardan, 164'ü (% 59) erkeklerden oluşmaktadır. Erkeklerin oranının kadınlardan biraz yüksek çıkması erkeklere ulaşmanın ve cevaplama isteğinin daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarında ise bekarların oranı daha yüksektir. Katılımcıların 105'i (% 38,9) bekarlardan, 165'i (% 61,1) evli kişilerden oluşmaktadır. Medeni durumda bekarların oranının yüksek çıkmasının en önemli nedeni katılımcılar içinde gençlerin ve özellikle öğrencilerin sayısının yüksek çıkmasıdır. Çalışmanın sosyal medya bağımlılığını araştırmak amacıyla yapılmış olması ve gençlerde sosyal medya kullanımının ve bağımlılığın fazla olması nedeni ile gençlerin oranının fazla olması normal karşılanmalıdır. Katılımcıların 110 tanesinin (% 38,5) 18 – 25 yaş aralığında,

92'sinin (% 32,2) 26 – 33 yaş aralığında olması, katılımcıların yaklaşık yarısının 30 yaş ve altındaki gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların 29'su (% 10,1) 34 – 41 yaş aralığında, 36'sı (% 12,6) 42 – 49 yaş aralığında ve 19'su (% 6,6) da 50 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Katılımcıların en büyük grubunu gençler oluşturmaktadır. Daha sonra ki yaş grubu da diğer büyük kullanıcı grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları

arttıkça kullanımın azaldığı ifade edilebilir. Ayrıca orta yaş ve üzerindeki yaş gruplarında dağılımın dengeli olduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, ilköğretim seçeneğini işaretleyenlerin sayısı 7 ve oranı % 2,5, orta öğretim seçeneğini işaretleyenlerin sayısı 79 ve oranı % 27,9, ön lisans seçeneğini işaretleyenlerin sayısı 77 ve oranı % 27,2, lisans seçeneğini işaretleyenlerin sayısı 92 ve oranı 32,5, ve Lisansüstü seçeneğini işaretleyenlerin sayısı 28 ve oranı 9,9'dur. Katılımcıların çoğunluğunun gençlerden olması ve özellikle öğrencilerin halen okudukları okulları eğitim seçeneğinde işaretlemeleri nedeni ile ön lisans ve lisans eğitim düzeyleri oran olarak yüksek çıkmıştır.

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, araştırmaya katılanlardan en büyük çoğunluğu öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların 98'i (% 34,9) öğrencilerden, 18'i (% 6,4) ev hanımlarından, 54'ü (% 19,2) memurlardan, 33'ü (% 11,7) işçilerden,

40 tanesi (% 14,2) serbest meslek sahiplerinden oluşmaktadır. Diğer seçeneğini işaretlerin sayısı 38 ve oranı % 13,5'dur. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin büyük çoğunluğunun işsiz veya işletmelerde yönetici gibi çalışanların oluşturduğu gözlenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde yer alan sosyal medya kullanımı ile ilgili frekans analiz bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları İle İlgili Özelliklerinin Dağılımları

		<i>Frekans f</i>	<i>Yüzde %</i>
Sosyal Medya Sayısı	<i>1 Adet</i>	66	23,1
	<i>1-2 Adet</i>	147	51,4
	<i>3 ve Daha Fazla</i>	73	25,5
Sosyal Medya Öncelikli Tercihi	<i>Facebook</i>	56	19,6
	<i>Youtube</i>	72	25,2
	<i>Instagram</i>	101	35,3
	<i>Twitter</i>	38	13,3
	<i>Snapchat</i>	7	2,4
	<i>LinkedIn</i>	7	2,4
	<i>Diğer</i>	5	1,7
Sosyal Medya Kullanım Süresi	<i>1 Yıldan Az</i>	17	5,9
	<i>1-3 Yıl</i>	83	29,0
	<i>4-6 Yıl</i>	92	32,2
	<i>7 Yıldan Fazla</i>	94	32,9
Günlük Sosyal Medya Kullanımı	<i>1 Saatten Az</i>	40	14,0
	<i>1-3 Saat</i>	142	49,8
	<i>4-6 Saat</i>	94	33,0
	<i>7 Saat ve Üzeri</i>	9	3,2

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcılar kullandıkları sosyal medya uygulama sayısı olarak 2 sosyal medya uygulamasını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların 66'sı (% 23,1) 1 adet uygulama kullandıklarını, 147'si (% 51,4) 1-2 adet uygulama kullandıklarını, 73'ü ise (% 25,5) 3 ve daha fazla uygulama kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılara kullandıkları sosyal medya uygulamaları içinde en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamasının hangisi olduğu sorulmuştur. Öncelikli olarak en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması Instagram olmuştur. Katılımcıların 56'sı (% 19,6) facebook uygulamasını, 72'si (% 25,2) youtube uygulamasını, 101'i (% 35,3) instagram uygulamasını ve 38'i ise (% 13,3) twitter uygulamasını öncelikli olarak tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Yaklaşık % 5 civarı da diğer sosyal medya uygulamalarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri ile ilgili sorular da sorulmuştur. Katılımcılara kaç yıldır sosyal medya kullanımı sorulduğunda yeni kullanmaya başlayanların haricinde kullanım yıl sürelerinin eşit dağıldığı gözlenmiştir. Buna göre katılımcıların 17'si (% 5,9) 1 yıldan az kullandıklarını, 83'ü (% 29,0) 1 – 3

yıldır kullandıklarını, 92'si (% 32,2) 4 – 6 yıldır kullandıklarını ve 94'ü (% 32,9) 7 yıl ve daha fazla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Günlük sosyal medya kullanım süreleri ile ilgili olan ifadeye ise katılımcıların yaklaşık yarısı 1 ile 3 saat arasında kullandıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre katılımcıların 40'ı (% 14,0) 1 saatten az kullandıklarını, 142'si (% 49,7) 1 – 3 saat arasında kullandıklarını, 94'ü (% 32,9) 4 – 6 saat arasında kullandıklarını ve 9'u (% 3,2) 7 saat ve daha fazla kullandıklarını ifade etmişlerdir.

6.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve On Maddeli Kişilik Ölçeği Ortalamaları

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçeğinde ve on maddeli kişilik ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Ortalama ve standart sapma değerleri katılımcıların genel eğilimi göstermesi açısından önemli bir bilgi verebilmektedir.

Tablo 4. Sosyal Medya Bağımlılığı ve On Maddeli Kişilik Ölçeği ile İlgili İfadelere Ait Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili İfadeler	Ort.	SS
1. “Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.”	3,0699	1,13106
2. “Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.”	2,8741	1,19864

3. “Belli süre sosyal medyaya girmedeğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.”	2,9193	1,15847
4. “Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.”	2,6888	1,24718
5. “İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.”	2,7552	1,27440
6. “Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.”	3,1573	1,05949
7. “Sosyal medyada düşündüğümünden daha fazla zaman geçirdiğim olur.”	3,2289	1,17109
8. “Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.”	2,9126	1,19475
9. “Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.”	2,7762	1,24770
10. “Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.”	3,0420	1,20452
11. “Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.”	3,1958	1,21545
12. “Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırıyorum.”	2,8916	1,18712
13. “Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.”	2,9126	1,30426
14. “Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.”	3,0387	1,18676
15. “Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.”	2,8035	1,22904
16. “Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.”	2,7263	1,27635
17. “Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.”	2,7404	1,22587
18. “Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.”	2,6853	1,31079
19. “Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.”	2,7308	1,20273
20. “Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.”	2,4807	1,31773
21. “Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.”	2,5559	1,28774
22. “Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.”	2,5804	1,22782
23. “Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.”	2,3881	1,28407
24. “Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.”	2,6469	1,19257
25. “Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.”	2,5664	1,25968
26. “Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.”	2,4965	1,26698
27. “Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.”	2,6189	1,34224

28. "Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim."	2,3427	1,22892
29. "Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim."	2,6119	1,28407
30. "Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar."	2,3671	1,21461
31. "Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır."	2,5804	1,29188
32. "Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim."	2,3182	1,29513
33. "İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler."	2,6748	1,24077
34. "Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum."	2,4650	1,26095
35. "Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur."	2,2133	1,29505
36. "Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur."	2,2686	1,29865
37. "Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur."	2,7413	1,33883
38. "Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur."	2,5280	1,37557
39. "Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur."	2,3776	1,37550
40. "Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur."	2,3028	1,21236
41. "Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar."	2,4859	1,35154

Tablo 4'te araştırmaya katılan katılımcıların, sosyal medya bağımlılığı ile ilgili ifadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

"S1. Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm." ifadesinin $3,07 \pm 1,13$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

"S2. Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim." ifadesinin $2,87 \pm 1,20$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

"S3. Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder." ifadesinin $2,92 \pm 1,16$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

"S4. Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm." ifadesinin $2,67 \pm 1,25$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

"S5. İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm." ifadesinin $2,76 \pm 1,27$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S6. Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.” ifadesinin $3,16 \pm 1,06$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S7. Sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.” ifadesinin $3,23 \pm 1,17$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S8. Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.” ifadesinin $2,92 \pm 1,19$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S9. Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.” ifadesinin $2,78 \pm 1,25$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S10. Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.” ifadesinin $3,04 \pm 1,20$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S11. Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.” ifadesinin $3,20 \pm 1,22$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S12. Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.” ifadesinin $2,89 \pm 1,18$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S13. Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.” ifadesinin $2,91 \pm 1,30$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S14. Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.” ifadesinin $3,04 \pm 1,18$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S15. Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.” ifadesinin $2,80 \pm 1,23$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S16. Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.” ifadesinin $2,73 \pm 1,28$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S17. Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.” ifadesinin $2,74 \pm 1,23$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S18. Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.” ifadesinin $2,69 \pm 1,31$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S19. Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.” ifadesinin $2,73 \pm 1,20$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S20. Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.” ifadesinin $2,48 \pm 1,32$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S21. Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.” ifadesinin $2,56 \pm 1,29$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S22. Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.” ifadesinin $2,58 \pm 1,32$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S23. Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.” ifadesinin $2,39 \pm 1,28$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S24. Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.” ifadesinin $2,65 \pm 1,19$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S25. Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.” ifadesinin $2,57 \pm 1,26$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S26. Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.” ifadesinin $2,50 \pm 1,27$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S27. Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.” ifadesinin $2,62 \pm 1,34$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S28. Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.” ifadesinin $2,34 \pm 1,23$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S29. Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.” ifadesinin $2,61 \pm 1,28$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S30. Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.” ifadesinin $2,37 \pm 1,21$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S31. Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.” ifadesinin $2,58 \pm 1,29$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S32. Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.” ifadesinin $2,32 \pm 1,30$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S33. İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.” ifadesinin $2,67 \pm 1,24$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S34. Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.” ifadesinin $2,47 \pm 1,26$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S35. Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.” ifadesinin $2,21 \pm 1,30$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S36. Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az

vakit ayırdığım olur.” ifadesinin $2,27 \pm 1,30$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S37. Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.” ifadesinin $2,74 \pm 1,34$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S38. Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.” ifadesinin $2,53 \pm 1,38$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S39. Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişki-
rimde problem yaşamama neden olur.” ifadesinin $2,38 \pm 1,38$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S40. Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.” ifadesinin $2,30 \pm 1,21$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“S41. Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.” ifadesinin $2,49 \pm 1,35$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. On Maddelik Kişilik Ölçeği ile İlgili İfadelere Ait Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

On Maddeli Kişilik ile İlgili İfadeler	Ort.	SS
“K1. Dışa dönük, istekli”	3,1049	1,22095
“K2. Eleştirel, kavgacı”	2,7817	1,12860
“K3. Güvenilir, öz-disiplinli”	3,5930	1,14877
“K4. Kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan”	3,0106	1,22253
“K5. Yeni yaşantılara açık, karmaşık”	3,2832	1,19657
“K6. Çekingen, sessiz”	2,8596	1,30058
“K7. Sempatik, sıcak”	3,6042	1,17249
“K8. Altüst olmuş, dikkatsiz”	2,6503	1,28559
“K9. Sakin, duygusal olarak dengeli”	3,2832	1,18774
“K10. Geleneksel, yaratıcı olmayan”	2,8007	1,24201

Tablo 5’de araştırmaya katılan katılımcıların, on mddeli kişilik ölçeği ile ilgili ifadelerle ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

“K1. Dışa dönük, istekli” ifadesinin $3,10 \pm 1,22$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“K2. Eleştirel, kavgacı” ifadesinin $2,78 \pm 1,13$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“K3. Güvenilir, öz-disiplinli” ifadesinin $3,59 \pm 1,15$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“K4. Kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan” ifadesinin $3,01 \pm 1,22$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“K5. Yeni yaşantılara açık, karmaşık” ifadesinin $3,28 \pm 1,20$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“K6. Çekingen, sessiz” ifadesinin $2,86 \pm 1,30$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“K7. Sempatik, sıcak” ifadesinin $3,60 \pm 1,17$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“K8. Altüst olmuş, dikkatsiz” ifadesinin $2,65 \pm 1,29$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“K9. Sakin, duygusal olarak dengeli” ifadesinin $3,28 \pm 1,19$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

“K10. Geleneksel, yaratıcı olmayan” ifadesinin $2,80 \pm 1,24$ ortalaması ile dağıldığı tespit edilmiştir.

6.4. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğini geliştiren Tutgun-Ünal (2015), katılımcıların sosyal medya bağımlılığın seviyesini belirlemek amacıyla aralık hesaplamaları yapmış ve 5’li dereceleme ölçeğine uygun olarak aralık katsayılarını belirlemiştir. Buna göre sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden alınabilecek en düşük puan 41, en yüksek puan ise 205’tir. Ölçeğin bütünü için belirlenen aralıklar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Tutgun-Ünal, 2015: 156).

41-73 arası: “Bağımlılık yok” 74-106 arası: “Az bağımlı” 107-139 arası: “Orta bağımlı”

140-172 arası: “Yüksek bağımlı” 173-205 arası: “Çok yüksek bağımlı”

Tutgun-Ünal’ın yaptığı sınıflamaya ve isimlendirdiği bağımlılık düzeylerine göre tanımlamalar yapılmış frekans analizi aşağıda verilmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları

	Frekans <i>f</i>	Yüzde %
Bağımlılık		
<i>Yok Az</i>	55	19,2
<i>Bağımlı Orta</i>	61	21,3
<i>Bağımlı</i>	127	44,4
<i>Yüksek Bağımlı</i>	43	15

Tablo 6'ya göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri açısından katılımcıların ciddi bir kısmının orta bağımlı düzeyinde olduğu ifade edilebilir. Buna göre katılımcıların 55'i (% 19,2) bağımlılık yok düzeyinde, 61'i (% 21,3) az bağımlı düzeyinde, 127'si (% 44,4) orta bağımlı düzeyinde ve 43'ü (% 15,0) yüksek bağımlı düzeyinde değerlendirilmektedir. Analiz sonuçlarına göre bağımlılığın olmadığı ve yüksek bağımlılığın olduğu bağımlılık düzeyleri düşük oranlarda çıkmıştır. Ayrıca önemli bir nokta da çok yüksek bağımlılık düzeyinde hiçbir katılımcının bulunmamasıdır.

6.5. On Maddeli Kişilik Ölçeği Faktör Analizi

On Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ) için kişilik özelliklerini tanımlayabilmek için faktör analizi yapılmış ve sonuçları verilmiştir. Bu analiz için öncelikle "KMO testi" ve "Bartlett küresellik testi" yapılarak veri sayısının yeterli ve veri yapısının faktör analizi için uygun olup olmadığı tespit edilmiştir. "KMO testi" ve "Bartlett küresellik testi" sonuçları verilmiştir.

Beş faktör kişilik tiplerine dayanarak Gosling ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilmiş olan on maddeli kişilik ölçeğini Türkçe'ye uyarlayan Atak'ın (2013) yaptığı analizlere göre aynı beş faktör kişilik ölçeğine uygun beş boyut çıkartmıştır. Bizim yaptığımız faktör analizlerine göre ise üç boyut çıkmış fakat 3. boyutun güvenilirlik testi 0,40'ın altında çıktığı için 3. boyuttaki ifadeler çıkarılmış ve yeniden faktör analizi yapılmıştır. Son yapılan analiz sonuçlarına göre kişilik ölçeği iki boyuta ayrılmıştır.

On maddeli kişilik ölçeği ile ilgili faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 7. On Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ) İle İlgili KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

<i>KMO örneklem yeterlilik testi</i>		,715
<i>Bartlett Küresellik Testi</i>	<i>Ki kare</i>	554,364
	<i>Sd</i>	28
	<i>P</i>	0,000

Tablo 8'de görüldüğü gibi OMKÖ ile ilgili yapılan KMO örneklem yeterlilik testi 0,715 çıkmıştır. Bartlett küresellik testi Ki-kare değeri 554,364 significant değeri 0,000 çıkmıştır. KMO katsayısı ve Bartlett küresellik testinin 0.05'den küçük ve anlamlı olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. On Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ) ile İlgili Faktör Analizi

	Soru	İfade	Faktör	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik <i>p</i>
Duyusal Dengelilik	K6.	“Çekingen, sessiz”	,767	28,024	,717
	K8.	“Altüst olmuş, dikkatsiz”	,756		
	K4.	“Kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan”	,743		
	K10.	“Geleneksel, yaratıcı olmayan”	,616		
Dışa Dönüklük	K1.	“Dışa dönük, istekli”	,758	27,233	,709
	K7.	“Sempatik, sıcak”	,730		
	K3.	“Güvenilir, öz-disiplinli”	,727		
	K9.	“Sakin, duygusal olarak dengeli”	,639		
		Toplam Açıklanan Varyans		55,258	

Tablo 8’e göre on maddeli kişilik ölçeği ile ilgili faktör analizi sonucunda ifadeler iki grupta toplanmıştır. Kişilik ölçeğinde bulunan ifadelerden 2. ve 5. ifadelerin 3. Boyut olarak güvenilirliğin düşük çıkması nedeni ile çıkarılmasından dolayı ile 8 ifade ve iki boyuttan oluşan bir sonuç çıkmıştır. Analiz sonucunda

toplam açıklanan varyans % 55,258 çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlardan 6,8,4 ve 10. ifadelerden oluşan boyuta “Duyusal Dengelilik” ismi, 1,7,3 ve 9. ifadelerden oluşan boyuta “Dışa Dönüklük” ismi verilmiştir.

6.6. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ile On Maddeli Kişilik Ölçeği Faktör Boyutları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile on maddeli kişilik ölçeği (OMKÖ) boyutları arasındaki ilişkinin varlığını ve bu ilişkinin yönünü tespit edebilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, değişkenler arasında ilişkinin varlığını tespit etmek ve ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirlemek amacıyla uygulanmaktadır. Korelasyon katsayısı (pearson correlation coefficient) olan r ; -1 ile +1 değerleri arasında değişebilmektedir.

H1: Sosyal Bağımlılık Düzeyi İle On Maddeli Kişilik Boyutları Arasında İlişki Vardır.

H0: Sosyal Bağımlılık Düzeyi İle On Maddeli Kişilik Boyutları Arasında İlişki Yoktur.

Tablo 9. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Değişkeni ile On Maddeli Kişilik Ölçekleri (OMKÖ) Arasındaki Korelasyon

		Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi.	Duygusal Denge	Dışa Dönüklük	Sosyal Medya Bağımlılık Ort.
Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	1	,529**	-,329**	,957**
	Anlamlılık Oranı		,000	,000	,000
Duygusal Denge	Korelasyon Katsayısı	,529**	1	-,327**	,544**
	Anlamlılık Oranı	,000		,000	,000
Dışa Dönüklük	Korelasyon Katsayısı	-,329**	-,327**	1	-,361**
	Anlamlılık Oranı	,000	,000		,000
Sosyal Medya Bağımlılık Ort.	Korelasyon Katsayısı	,957**	,544**	-,361**	1
	Anlamlılık Oranı	,000	,000	,000	

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Tablo 9'da sosyal medya bağımlılık düzeyi değişkeni ile on maddeli kişilik boyutları arasındaki korelasyon katsayı değerleri gösterilmiştir. Ayrıca Sosyal medya bağımlılık ölçeğinin ortalama değeri de analize dahil edilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde sosyal medya bağımlılık düzeyi değerleri ile on maddeli kişilik ölçeği boyutları ve sosyal medya bağımlılık ölçeği ortalaması arasında yüksek oranda bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Aynı zamanda on maddeli kişilik boyutları arasında da yüksek ve negatif bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Beklendiği gibi kişilik boyutlarının kendi aralarında ilişkinin negatif olması iki farklı kişiliğe sahip grubun varlığını göstermektedir.

Değişkenler arasında ilişkinin en yüksek olduğu değişkenler sosyal medya bağımlılık düzeyi ile sosyal medya bağımlılık ortalaması arasında çıkmıştır. her iki değişkenin birbiri ile bağlı olması normal nedeni ile normal bir değerdir. Sosyal medya bağımlılık düzeyi değişkeni ile OMKÖ duygusal dengelilik boyutu arasında $r=0,529$ ($P=0,000$) korelasyon katsayısı değeri ile anlamlı ve pozitif ilişki çıkmıştır. Diğer Kişilik boyutu olan dışa dönüklük boyutu arasında $r= - 0,329$ ($P=0,000$) korelasyon katsayısı değeri ile anlamlı ve negatif ilişki çıkmıştır. Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile duygusal dengelilik boyutuna sahip kişiler arasında pozitif, dışa dönüklük boyutuna sahip kişiler arasında negatif ilişki vardır. Duygusal dengelilik kişilik boyutu ile dışa dönüklülük kişilik boyutu arasında $r= - 0,327$ ($P=0,000$) korelasyon katsayısı değeri ile anlamlı ve negatif ilişki çıkmıştır. Bu iki kişilik boyutu arasında ters yönlü bir ilişki olması iki farklı görüşe

sahip grubun olduğunu ve grupların arasında belirgin bir farklılığını da göstermektedir.

6.7. Demografik Değişkenlere Göre T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyi ve on maddeli kişilik ölçeği (OMKÖ) boyutlarının demografik özelliklerine göre tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla T Testi analizi uygulanmış ve bulgular tablolar halinde verilmiştir.

H₂: Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Vardır.

H₀: Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Yoktur.

Tablo 10. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Ve Kişilik Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T Test Sonuçları

		N	Ort.	SS	t	p
<i>Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi</i>	Kadın	114	2,7895	,95448	3,118	,002
	Erkek	164	2,4268	,95327		
<i>Duygusal Denge</i>	Kadın	114	3,0526	,90688	3,397	,001
	Erkek	164	2,6723	,92617		
<i>Dışa Dönüklük</i>	Kadın	114	3,3838	,83691	- ,119	,905
	Erkek	164	3,3963	,88482		
<i>Sosyal Medya Bağımlılık Ort.</i>	Kadın	114	2,8490	,71278	2,949	,003
	Erkek	164	2,5898	,72597		

Sosyal medya bağımlılık düzeyi değişkeni ile on maddeli kişilik boyutlarının cinsiyet değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla bağımsız t testi yapılmıştır. Tablo 9'da verilen bilgilere sosyal medya bağımlılık düzeyi ile cinsiyet arasındaki farklılığın testinde t test değeri $t = 3,118$, ($P = 0,002$) çıkmıştır. Buna göre sosyal medya bağımlılık düzeyi ile cinsiyet arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. İşaretin pozitif olması ve kadınların ortalama değerlerinin daha yüksek olması nedeni ile kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal medya bağımlılığına sahip olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya bağımlılık ortalamasının değerleri de benzer sonuçları göstermektedir.

Bu duruma göre "Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Vardır" hipotezi kabul edilmektedir.

Kişilik boyutlarının ile cinsiyet değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre duygusal dengelilik boyutu ile cinsiyetler arasında görüş farklılığı bulunmakta, dışa dönüklük boyutu ile cinsiyetler arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Duygusal dengelilik boyutu ile cinsiyet arasındaki farklılığın testinde t test değeri $t = 3,397$, ($P=0,001$) çıkmıştır.

H3: Medeni Durum Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Vardır.

H0: Medeni Durum Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Yoktur.

Tablo 11. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Ve Kişilik Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre T Test Sonuçları

		N	Ort.	SS	t	p
Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Evli	105	2,3143	,92315	- 3,666	,000
	Bekar	165	2,7455	,95416		
Duygusal Denge	Evli	105	2,6119	,83994	- 3,330	,001
	Bekar	165	2,9894	,94890		
Dışa Dönüklük	Evli	105	3,4595	,92321	1,189	,236
	Bekar	165	3,3303	,83556		
Sosyal Medya Bağımlılık Ort.	Evli	105	2,4792	,70958	- 4,082	,000
	Bekar	165	2,8370	,69714		

Sosyal medya bağımlılık düzeyi değişkeni ile on maddeli kişilik boyutlarının medeni durum değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla bağımsız t testi yapılmıştır. Tablo 10'da verilen bilgilere sosyal medya bağımlılık düzeyi ile medeni durum değişkeni arasındaki farklılığın testinde t test değeri $t = - 3,666$, ($P=0,000$) çıkmıştır. Buna göre sosyal medya bağımlılık düzeyi ile medeni durum arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Buna göre bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre daha fazla sosyal medya bağımlılığına sahip olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya bağımlılık ortalamasının değerleri de benzer sonuçları göstermektedir.

Bu duruma göre “Medeni Durum Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Kişilik boyutlarının ile medeni durum değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre duygusal dengelilik boyutu ile medeni durum arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Dışa dönüklük boyutu ile medeni durum arasında görüş farklılığı

bulunmaktadır. Duygusal dengelilik boyutu ile medeni durum arasındaki farklılığın testinde t test değeri $t = -3,330$, ($P=0,001$) çıkmıştır. Buna göre bekâr katılımcılar evli katılımcılara göre daha yüksek ortalamaya sahiptirler.

Eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya bağımlılık düzeyi ve on maddeli kişilik ölçeği (OMKÖ) boyutlarının arasında farklılık olup olmadığı ile ilgili ANOVA testi yapılmış ve sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

H4: Yaş Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Vardır.

H0: Yaş Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Yoktur.

Tablo 12. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Kişilik Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılık (ANOVA) Analizi

		N	$\bar{x}$	ss.	F	p
Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	18 – 25 Yaş	110	2,6455	,99158	3,284	,012
	26 – 33 Yaş	92	2,7065	,89612		
	34 – 41 Yaş	29	2,3448	,89745		
	42 – 49 Yaş	36	2,3333	1,12122		
	50 Yaş ve Üzeri	19	2,0000	,66667		
Duygusal Denge	18 – 25 Yaş	110	2,9409	,99766	2,195	,070
	26 – 33 Yaş	92	2,9022	,85321		
	34 – 41 Yaş	29	2,7414	,92215		
	42 – 49 Yaş	36	2,4792	,90707		
	50 Yaş ve Üzeri	19	2,6053	,78314		
Dışa Dönüklük	18 – 25 Yaş	110	3,3886	,86310	,805	,523
	26 – 33 Yaş	92	3,3207	,75076		
	34 – 41 Yaş	29	3,6207	,84679		
	42 – 49 Yaş	36	3,4792	1,14701		
	50 Yaş ve Üzeri	19	3,3026	,79311		
Sosyal Medya Bağımlılık Ort.	18 – 25 Yaş	110	2,7678	,72242	3,572	,007
	26 – 33 Yaş	92	2,7662	,72106		
	34 – 41 Yaş	29	2,6056	,62721		
	42 – 49 Yaş	36	2,4790	,84485		
	50 Yaş ve Üzeri	19	2,2054	,56808		

* $p < 0,05$

Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile on maddeli kişilik ölçeği boyutların yaş değişkenine göre farklılık (ANOVA) analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile yaş değişkeni arasındaki ANOVA test değeri $F=3,284$, $P=0,012$ çıkmıştır. Buna göre, yaş değişkenine göre farklılık analizleri sonucunda, sosyal medya bağımlılık düzeyinde yaş grupları arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya bağımlılık ortalaması ile yaş grupları arasında görüş farklılığı bulunmaktadır ($F=3,572$, $P=0,007$). Fakat on maddeli kişilik boyutları olan duygusal dengelilik ve dışa dönüklük boyutları ile yaş grupları arasında görüş farklılığı bulunmamaktadır.

Bu duruma göre “Yaş Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile yaş grupları arasında yapılan Tukey ve Scheffe Post Hoc testlerine göre 50 yaş ve üzeri yaş grubu ile özellikle genç gruplar olan 18 – 25 yaş grubu ile 26 – 33 yaş grubu arasında görüş farklılığı görülmektedir. Diğer yaş grupları arasında görüş farklılığı bulunmamaktadır.

H5: Eğitim Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Vardır.

H0: Eğitim Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Yoktur.

Tablo 13. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Kişilik Boyutlarının Eğitim Değişkenine Göre Farklılık (ANOVA) Analizi

		N	$\bar{x}$	ss.	F	p
Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	İlköğretim	7	2,0000	1,00000		
	Orta	79	2,4304	,88699		
	Öğretim					
	Önlisans	77	2,5714	1,03146	1,652	,161
	Lisans	92	2,5978	,99515		
	Lisansüstü	28	2,8571	,84828		
Duygusal Denge	İlköğretim	7	2,6071	,83986		
	Orta	79	2,8165	,92483		
	Öğretim					
	Önlisans	77	2,9838	1,01416	,810	,520
	Lisans	92	2,7473	,85042		
	Lisansüstü	28	2,8393	,97234		
	İlköğretim	7	3,9286	1,10599		
	Orta	79	3,3892	,84424		
	Öğretim					

Dışa Dönüklük	Önlisans	77	3,1753	,92308	4,163	,003
	Lisans	92	3,6304	,73891		
	Lisansüstü	28	3,1964	,88547		
	İlköğretim	7	2,2195	,62438		
	Orta Öğretim	79	2,6385	,69835		
Sosyal Medya Bağımlılık Ort.	Önlisans	77	2,7460	,77530	1,667	,158
	Lisans	92	2,6220	,75905		
	Lisansüstü	28	2,8937	,58432		

*p<0,05

Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile on maddeli kişilik ölçeği boyutların eğitim değişkenine göre farklılık (ANOVA) analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile eğitim değişkeni arasındaki ANOVA test değeri $F=1,652$, $P=0,161$ çıkmıştır. Buna göre, eğitim değişkenine göre farklılık analizleri sonucunda, sosyal medya bağımlılık düzeyinde eğitim grupları arasında görüş farklılığı bulunmamaktadır. Aynı şekilde duygusal dengelilik boyutu ile sosyal medya bağımlılık ortalaması ile eğitim grupları arasında görüş farklılığı bulunmamaktadır.

Bu duruma göre “Eğitim Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Yoktur” hipotezi kabul edilmektedir.

Fakat on maddeli kişilik boyutlarından olan dışa dönüklük boyutu ile eğitim grupları arasında görüş farklılığı testinde ANOVA test değeri $F=4,163$, $P=0,003$ çıkmıştır. Buna göre eğitim değişkenine göre dışa dönüklük boyutunda eğitim grupları arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Dışa dönüklük kişilik boyutu ile eğitim grupları arasında yapılan Tukey ve Scheffe Post Hoc testlerine göre ön lisans mezunları ile lisan mezunları arasında görüş farklılığı görülmektedir. Diğer eğitim grupları arasında görüş farklılığı bulunmamaktadır.

H6: Meslek Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Vardır.

H0: Meslek Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Yoktur.

Tablo 14. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Kişilik Boyutlarının Meslek Değişkenine Göre Farklılık (ANOVA) Analizi

		N	$\bar{x}$	ss.	F	p
Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Öğrenci	98	2,8367	,95996	4,269	,001
	Ev Hanımı	18	2,1111	,83235		
	Memur	54	2,7222	,91973		
	İşçi	33	2,3636	1,02525		
	Serbest Meslek	40	2,4000	,90014		
	Diğer	38	2,2368	,91339		
Duygusal Denge	Öğrenci	98	3,1888	,83963	7,536	,000
	Ev Hanımı	18	2,6111	,99714		
	Memur	54	2,9398	,75382		
	İşçi	33	2,5227	,92568		
	Serbest Meslek	40	2,7625	1,04537		
	Diğer	38	2,2763	,84588		
Dışa Dönüklük	Öğrenci	98	3,2806	,77015	1,951	,086
	Ev Hanımı	18	3,7639	,90127		
	Memur	54	3,2639	,78069		
	İşçi	33	3,3182	1,09736		
	Serbest Meslek	40	3,4438	,91723		
	Diğer	38	3,6382	,85364		
Sosyal Medya Bağımlılık Ort.	Öğrenci	98	2,9206	,70336	4,673	,000
	Ev Hanımı	18	2,3997	,63050		
	Memur	54	2,7665	,65946		
	İşçi	33	2,5706	,85239		
	Serbest Meslek	40	2,5159	,75505		
	Diğer	38	2,4108	,62187		

*p<0,05

Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile on maddeli kişilik ölçeği boyutların meslek değişkenine göre farklılık (ANOVA) analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile meslek değişkeni arasındaki ANOVA test değeri $F= 4,269$, $P= 0,001$ çıkmıştır. Buna göre, meslek değişkenine göre farklılık analizleri sonucunda, sosyal medya bağımlılık düzeyinde meslek grupları arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya bağımlılık ortalaması ile meslek grupları arasında görüş farklılığı bulunmaktadır ($F= 4,673$, $P= 0,000$).

Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile meslek grupları arasında yapılan Tukey ve Scheffe Post Hoc testlerine göre öğrenciler ile ev hanımları arasında görüş farklılığı bulunmaktadır.

Bu duruma göre “Meslek Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Arasında Fark Vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

On maddeli kişilik boyutlarından olan duygusal dengelilik boyutu ile eğitim grupları arasında görüş farklılığı testinde ANOVA test değeri $F=7,536$, $P=0,000$ çıkmıştır. Buna göre meslek değişkenine göre duygusal dengelilik boyutunda meslek grupları arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Duygusal dengelilik kişilik boyutu ile meslek grupları arasında yapılan Tukey ve Scheffe Post Hoc testlerine göre öğrenciler ile işçi ve diğer meslek grupları arasında ve memur ile diğer meslek grupları arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Meslek değişkenine göre dışa dönüklük boyutunda meslek grupları arasında görüş farklılığı bulunmamaktadır.

SONUÇ

Sosyal medya bağımlılığı kavramı hayatımıza girdikten sonra ilk zamanlarda gençlerin internet ve sosyal medya uygulamalarının kullanımı-
nın çok fazla olduğunu ifade etmek amacıyla kullanılırken, günümüzde artık birçok gruplar ve kişiler için kullanılabilecek bir kavrama dönüşmüştür. İnternet ve oyun bağımlılığı genel olarak çocukları ve gençleri etkilemekte iken, sosyal medya bağımlılığı her yaş grubunda, her meslek grubunda ve her eğitim grubunda farklı biçimlerde etkisini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya bağımlılığı toplumun her kesimini etkileyen bir kavramdır.

KAYNAKÇA

- Acar, Ö.F. ve Acar, S. (2020). A Preliminary investigation of digital hoarding behaviors of university executives. *European Journal of Digital Economy Research (EJDER)*, 1, 27-44.
- Acarol, Ç., (2019). *A Tipi Kişilik Özelliğinin Bireysel Yenilikçilik Üzerindeki Etkisi: Psikolojik Güçlendirmenin Aracı Örgütsel Adaletin Düzenleyici Rolü*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]
- Acar, S., & Çiçek, I. (2021). İnsan Kaynakları Yönetiminde Stratejik Eğilimin Organizasyon Geliştirme Bağlamında Farklılaştırıcı Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1273-1296. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.872421>.
- Acar, S., Acar, Ö., Çetinceli, K. (2020). Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Eğitiminin Ve Mesleki Uygulama Sorunlarının Güncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 164-176.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi
- Akıncı, Z., Güven, M. ve Demirel, O. N. (2015). Öğrencilerin A ve B Tipi Kişilik Yapısı ile Psikoşiddet (Mobbing) ve Depresyon Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 52(604), 55-74.
- Alkan, S. ve Sezgin, A. (1998). Yetişkin Hastalarda Yalnızlık. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 2 (1), 43-52.
- Andreassen, C. S., ve Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061.
- Andreassen, C.S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184.
- Argın, S., F. (2013). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Çekmeköy örneği)*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Atak, H., 2013. On-maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması. *Nöropsikiyatri Arşivi*, 50, ss. 312-319.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 139-160.
- Bakan, U., Aydoğdu Karaaslan, İ. (2017). Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, 4(6),77-94.

- Başaran, İ. E. (1992). Yönetimde İnsan İlişkileri, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayını.
- Başaran, İ. E. (2000). Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü (3. Baskı). Ekinoks Yayıncılık.
- Bat, M. ve Vural, Z.B.A. (2014) *Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Çerçevesi*, Dijital Panorama (Ed. Z.B.Akıncı Vural), Ütopya, Ankara.
- Batigün, A. D., & Şahin, N. H. (2006). İş Stresi ve Sağlık Psikolojisi Araştırmaları İçin İki Ölçek: A-Tipi Kişilik ve İş Doyumu [Two Scales for Job Stress and Psychological Health Investigation: Type-A Personality and Job Satisfaction]. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 32-45.
- Baymur, F. (1994). Genel Psikoloji. İnkılap Yayınları.
- Bouchard Thomas J., Jr., Lykken David T., McGue Matthew; Segal Nancy L., And Tellegen Auke (1990), Sources of Human Psychological Differences: The Minnesota Study of Twins Reared Apart, *Science*, 12 Oct 1990, Vol 250, Issue 4978, pp. 223-228.
- Bouchard, T. J. ve Loehlin, J. C. (2001). "Genes, evolution, and personality". *Behavioral Genetics*, 31: 43-73.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). Social media: tools for user-generated content: social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. *User Engagement Strategies*, Volume.1, State of the Art, March.
- Burger, Jerry M., (2006) Kişilik, çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu, (1. Baskı), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Burger, J. (2006). Kişilik. Çev. Sarıoğlu, İ.D. (1.Baskı), Kaknüs Yayınları.
- Cattell, R. B., Rao, D. C., Schuerger, J. M. ve Vaughan, D. S. (1981). "Unitary personality source traits analyzed for heritability". *Human Heredity*, 31(5): 261-275.
- Costa, P. T., McCrae, R. R. ve Dye, D. A. (1991). "Facet scales for agreeableness conscientiousness: A revision of neo personality inventory". *Personality and Individual Differences*, 12(9): 887-898.
- Çarkçı, Z. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara
- Çetiner, N., (2013). *Sosyal medya. Yeni İletişim Teknolojileri*: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1882, 150-175.

- Çivitçi, N. Ve A. Arıcıoğlu, “Beş Faktör Kuramına Dayalı Kişilik Özellikleri”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2012 /1(23), ss. 78- 96.
- Darshani, R. K. N. D. (2014). A Review of Personality Types and Locus of Control as Moderators of Stress and Conflict Management. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(2), 1-8.
- Demir S., Buğa A., (2019). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık ve İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişki: Bilişsel Çarpıtmaların Aracı Rolü, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt. 20, Sayı. 3, 2019, ss.859-875.
- Deniz S. (2023). Okul Psikolojik Danışmanlarında Sosyal Medya Bağımlılığı İle Psikolojik İyi Oluşları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Bağımlılık Danışmanlığı Ve Rehabilitasyon Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doğan, M. Vefa, (2021). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı Belirtilerinin Ve Sosyal Medya Bağımlılığı İle Depresyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *İstanbul Gelişim Üniversitesi*, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Drury, G. (2002) “Opinion piece : Social media : Should marketers engage and how can it be done effectively ?”, (3), ss. 274–277.
- Durar, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Depresyon ve Sosyal Fobi ile İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kars.
- Durna, U. (2005). A Tipi Ve B Tipi Kişilik Yapıları Ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 275-290.
- Düvenci, A., (2012). *Ağ neslinin internet kullanımı üzerindeki sosyal medya etkisinin sosyal sapma yaklaşımı ile incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ekşi, H., Turgut, T., Sevim, E. (2019). Üniversite öğrencilerinde öz kontrol ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde genel erteleme davranışlarının aracı rolü. *Addicta: Turkish Journal on Addictions*, 6(3), 715-743.
- Erbaşlar, G.(2013). *Sosyal medya’da mısınız asosyal medya’da mısınız?* Ankara: Nobel Yayınları
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*, Beta Basım Yayım.
- Eysenck, H. J. (1990). “Genetic and environmental contributions to individual differences: The three major dimensions of personality”. *Journal of Personality*, 58(1): 245-261.

- Gardner, W.L. ve Martinko, M.J. (1996). Using the Myers-Briggs Type Indicator to Study Managers: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 22(1), 45-83. doi:10.1177/014920639602200103
- Geçtan, E. (1998). Psikanaliz ve Sonrası (8. Baskı). Remzi Kitabevi.
- George, J. M. ve Zhou, J. (2001). "When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: An interactional approach". *Journal of Applied Psychology*, 86(3): 513-524.
- Gosling, S.D., Rentfrow, P.J., & Swann, W.B., 2003. A very brief measure of the big-five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, ss. 504-528.
- Greenhow, C., & Gleason, B. (2012). Twitteracy: Tweeting as a New Literacy Practice. *The Educational Forum*, 76(4), 464- 478.
- Griffin R.W. ve Moorhead, G. (2014). Organizational Behavior: Managing People and Organizations (11.baskı). South-Western, Cengage Learning.
- Griffiths, M. D.(1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*,76,14– 19.
- Güler, K. (2015). Beden İmajının Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumu Ve Umutsuzluk Üzerine Etkisi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Gültekin, F. (2008). *Stres Kaynakları İle Kariyer Yönetiminin Etkileşimi: Borsa Aracı Kurum Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi].
- Güney, S. (2008). Davranış Bilimleri (4. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5.baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010.), *Multivariate Data Analysis* (7.baskı). Prentice Hall.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32).
- He, Q., Turel, O., & Bechara, A. (2017). Brain Anatomy Alterations Associated with Social Networking Site (SNS) Addiction. *Scientific Reports*, 7(1),1-8.
- Holden, C., (2001). 'Behavioral'addictions: do they exist?. *Science*, 294(5544), 980- 982.
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) <https://medyaakademi.com.tr/2019/07/26/youtubeun-kisa-ve-etkileyici-tarihi/> <https://recrodigital.com/we-are->

social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/ <https://teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/>

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Huczynski, A.A. ve Buchanan, D.A. (2013), *Organizational Behaviour* (8.baskı). Pearson Education Limited.

Hussein, B.A. (2014), Relationship Between Personality Types A and B and Creativity Level of Secondary School Students in Kwara State. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 19(2), 58-63.

Işık, U. ve Topbaş, H. (2015). Facebook ve bağımlılık: medya bağımlılığı araştırması. *International Journal of Social Science*, 38, 319-336.

İncebacak, G. (2017). *Örgüt Yönetiminde A Tipi Kişilik Ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişki: Departman Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İstanbul].

İrengün, O., (2014) *Beş Faktör Kişilik Kuramının Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi ve Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2.baskı). Beta Yayınları.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5.baskı). Asil Yayınları.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karaca, M. (2007). Aileyi tehdit eden yeni bir tehlike: Sanal ilişkiler. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 2(3), Article Number: C0009, 131-144.

Karakahraman, Y. (2021), Sosyal Medya Bağımlılığının İş Performansı Ve İş-Aile Çatışmasına Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolünün Belirlenmesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, Gaziantep.

Karakoç, E. ve Gülsünler, M.E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 42-57.

- Klang, Mathias ve Nolin, Jan (2011). "Disciplining Social Media: An Analysis of Social Media Policies in 26 Swedish Municipalities." *First Monday*, Vol.16, no:8, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3490>
- Krueger, R. F. ve Johnson, W. (2008). "Behavioral Genetics and Personality: A New Look at the Integration of Nature and Nurture". L. A. Pervin, O. P. John ve R. W. Robins (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research*. Guilford, New York, 287-310.
- Kuşay, Yeliz (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık; Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Larsson, H., Andershed, H. ve Lichtenstein, P. (2006). "A genetic factor explains most of the variation in the psychopathic personality". *Journal of Abnormal Personality*, 115: 221-230.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*, Tampere University Press, Finland.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behaviour: An Evidence Based Approach* (12.baskı). Mcgraw Hill Irwin.
- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D., & Davis, M. (2006, August). HT06, tagging paper, taxonomy, Flickr, academic article, to read. In *Proceedings of The Seventeenth Conference on Hypertext and Hypermedia*, 31-40, ACM.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media, an e-book by antony Mayfield from iCrossing*. (Erişim:http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf).
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (1996). "Toward a New Generation of Personality Theories: Theoretical Contexts for the Five-Factor Model". J. S. Wiggins (Ed.), *The Five-Factor Model of Personality: Theoretical Perspectives*. Guilford Press, New York, 51-87.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (2021). "Understanding persons: From Stern's personalistics to five-factor theory". *Personality and Individual Differences*, 169: 1-11.
- Mitchell, P. (2000., *Internet addiction: Genuine diagnosis or not?* The Lancet, 355(9204), 632, [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(05\)72500-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(05)72500-9).
- O'reilly, T. (2007, August, 23). *What is Web 2.0. Munich Personal Repec Archive*. (MPRA Paper No. 4578).
- Otu A. A. (2015). *Social Media Addiction Among Students Of The University Of Ghana*, Doctoral dissertation, Ghana, 2015.

- Özer, A. (2013). *Psikolojik Danışmanların Yardım Etme Stilllerinin A Tipi Kişilik Özellikleri Ve Duygusal Zekaları İle Yordanabilirliği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi].
- Özsoy, E. (2013). *A Tipi ve B Tipi Kişilik İle İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi].
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of facebook, linkedin and asmallworld. *New Media & Society*, 11(1- 2), 199-220.
- Phillips, D. and Young, P.. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*", Kogan Page Limited, London.
- Plomin, B. ve Caspi, K. (1990). "Behavioral Genetics and Personality". L. Pervin (Ed.), *Handbook of Personality: Theory and Research*. Guilford Press, New York, 251-276.
- Radsepehr, H., Shareh, H. ve Dehnabi, A. (2016). Comparing Metacognitive Beliefs and Thought Control Strategies among Iranian Students with Three Personality Types. *Education in Medicine Journal*, 8(1).
- Sakallı, A.E. (2018). *A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliğine Sahip Bireylerde İş Doyumu ve Kazalanma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi].
- Sarıkaya, O. (2022). Bireylerin Kişilik Özellikleri İle Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Beş Faktör Ve Hexaco Kişilik Modelleri Kapsamında Karşılaştırmalı Bir Analiz, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya.
- Sarıtaş M., (1997), Yönetimde Kişilik Faktörü, *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 3, (4), 527- 548.
- Sayın, H. Zeybek, (2016) *Y Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Liderlik Algıları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Çağ Üniversitesi, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Mersin
- Sears, G. J. ve Rowe, P. M. (2003). "A personality-based similar-to-me effect in the employment interview: Conscientiousness, affect-versus competence-mediated interpretations, and the role of job relevance". *Canadian Journal of Behavioural Science*, 35(1): 13-24.
- Seufert, M., Hobfeld, T., Schwind, A., Burger, V., & Tran Gia, P. (2016). Group-Based Communication in WhatsApp. *IFIP Networking Conference and Workshops*, 536-541.

- Seufert, M., Hobfeld, T., Schwind, A., Burger, V., & Tran Gia, P. (2016). Group-Based Communication in WhatsApp. *IFIP Networking Conference and Workshops*, 536-541.
- Solmaz, B. & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı . Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (18) , 9-20 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607855>
- Şahin, N.H., Basım, H.N. ve Akkoyun N. (2011). A-Tipi Kişilik Ve Stres İlişkisinde Üç Önemli Bileşen: Öfke, Etkisiz Başa Çıkma Ve İş Saplantısı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(68), 31-44.
- Şeker, S.E. (2014). Myers Briggs Tip Göstergesi (Myers-Brigs Type Indicator). *YBS Ansiklopedisi*, 1(1), 31-34.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemici, T. (2014). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış (8. Baskı). Eğitim Yayınevi.
- Terzioğlu E. (2022). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Uyku Kalitesi Arasında Yalnızlığın Aracı Rolü, *İstanbul Rumeli Üniversitesi, Lisanüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2002). *Electronic commerce: a managerial perspective 2002*. Prentice Hall: ISBN 0, 13(975285), 4.
- Turel, O. ve Serenko, A. (2012). The Benefits And Dangers Of Enjoyment With Social Networking Websites, *European Journal of Information Systems* 21 (5), 512-528.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma”, Marmara Üniversitesi SBE Doktora Tezi.
- Uluçınar-Türkel, A. (1992). İşletme Yöneticilerinin Davranışlarına Yön Veren Hakim Kişilik Faktörleri İle Yönetmel Davranış Arasındaki İlişkiler ve Uygulama. *Marmara Üniversitesi Yayını* (Yayın No.534, İİBF Yayın No.394).
- Ünal, S. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin, Yalnızlık, Algılanan Sosyal Destek ve Stresle Başa Çıkma Arasındaki İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Üsküdar.
- Ünlü, G. (2021). *Z Kuşağı Bireylerin A ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Bireysel Kariyer Planlama Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi].
- Veznedaroğlu, R.L. ve Özgür, A.O. (2005). Öğrenme stilleri: Tanımlamalar, modeller ve işlevleri. *İlköğretim online*, 4(2), 1-16.
- Walker L. (2011). What Is Social Networking Addiction? <http://personalweb.about.com/od/socialmediaaddiction/a/Social-Networking-Addiction.htm>, 2011.

We Are Social 2023 Türkiye Raporu, 2023

Wickel T. M. (2015). Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies Strategic Communications Elon University, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 6 (1).

www.tdk.gov.tr

Yakut, Ö. (2006). *Eğitim Yöneticilerinin Liderlik Davranışları Ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: (Küçükçekmece İlçesi Örneği)*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi].

Yazgan-İnanç, B. ve Yerlikaya, E.E. (2012). *Kişilik Kuramları* (6. Baskı). Pegem Yayınları.

Yeniçiftçi, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.

Yılmaz, S., (2018) *Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Muhasebe Ve Finansman Öğretmenlerinin Alan Yeterliklerinin Kişilik Özellikleriyle İlişkisinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi) Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.

Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z.İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2).

Yoder, L. (1987). Modifying the Type A Behavior Pattern, *Journal of Religion and Health*. 26(1), 57-72.

Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik: Evrensel Boyutlarıyla Yönetim Açısından Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar*. Seçkin Yayıncılık