

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ: SOSYAL
MEDYA ÜZERİNDEN BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba MUTLU

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa KARACA

MAYIS- 2021

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ : SOSYAL
MEDYA ÜZERİNDEN BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba MUTLU

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**“Bu tez sınavı 27/05/2021 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRI ÜYESİ	KANAATİ
Prof.Dr.Metin IŞIK	BAŞARILI
Doç.Dr.Mustafa KARACA	BAŞARILI
Dr.Öğr.Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI	BAŞARILI

TEZ SAVUNABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	TUĞBA MUTLU
Öğrenci Numarası	:	Y186064010
Enstitü Anabilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
Enstitü Bilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN BİR UYGULAMA
Benzerlik Oranı	:	%9
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
İl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. 27/05/2021 İmza		
İl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbetetzler@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. 27/05/2021 İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Mustafa KARACA Tarih:27.05.2021 İmza:		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim sürecince değerli bilgiler edindiğim, bu süreçte teknik bilgi ve birikimi ile vakit ve desteğini benden esirgemeyen, akademik görevlerinin yoğunluğunda dahi her daim telefonun ucunda olan, gerek akademik öğreti gerekse tecrübeleri ile her zaman yol gösteren akademik ve kişisel gelişime katkıda bulunan tez danışmanım sayın Doç. Dr. Mustafa KARACA'ya emeklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Alanda kendisinden eğitim alma şansı bulduğum, bilgi ve destekleri ile yüksek lisans eğitimime katkıda bulunan, iletişim alanındaki önemli çalışmalarıyla biz öğrencilerine her daim yol gösteren sayın Prof. Dr. Metin IŞIK'a çok teşekkür ederim.

Hem eğitim hayatım süresince hem de sosyal hayatımda fikirleriyle yolumu aydınlatan hocam aynı zamanda manevi ablam, sevgili Doç. Dr. Zülfıye ACAR ŞENTÜRK'e çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak her zaman yanımda olan, hayatımın her aşamasında beni destekleyen, güç veren ve bu zorlu süreçte her zaman sabırla zorlukları aşmamama yardımcı olan annem Perihan MUTLU'ya, babam Ahmet MUTLU'ya, tezimin her aşaması ile ilgilenen abim Yusuf MUTLU'ya, her daim motivasyon kaynağım olan küçük kardeşim Muhammed Emin MUTLU'ya sonsuz teşekkür ederim. Tezimin her aşamasında bana destek olan ve her zaman desteğini hissettiğim dostum Sevgi DUYU'ya çok teşekkür ederim.

Tuğba MUTLU

Sakarya - 27.05.2021

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI.....	9
1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	9
1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	14
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	18
1.4. Yeni Medya Bağlamında Sosyal Medya Dönemi.....	21
1.5. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması.....	21
1.6. Sosyal Medya Araç ve Ortamları.....	23
1.6.1. Sosyal Ağlar.....	23
1.6.2. Bloglar.....	25
1.6.3. Mikrobloglar.....	27
1.6.4. Wikiler ve Podcastler.....	29
1.6.5. Sosyal İmlleme Siteleri.....	31
1.6.6. İçerik Paylaşım Siteleri.....	32
1.6.7. Sanal Oyun Siteleri.....	36
1.6.8. Forumlar.....	37
1.6.9. Sosyal Ağ Siteleri.....	38
1.7. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Motivasyonlar.....	42
1.8. Sosyal Medya Kullanımı.....	46
1.9. Sosyal Medya Toplumu.....	47
1.9.1. Toplumsal Hareketler Üzerinde Sosyal Medya Etkisi	49
1.9.2. Küresel Şirketler Üzerinde Sosyal Medya Etkisi	51
BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI	53
2.1. Bir Hastalık Olarak: Bağımlılık Kavramı.....	53

2.2. Bağımlılık Ölçütleri.....	55
2.3. Bağımlılık Türleri.....	55
2.3.1. Fiziksel Bağımlılık	56
2.3.2. Davranışsal Bağımlılık	56
2.3.3. Teknolojik Bağımlılık.....	57
2.3.4. Psikolojik Bağımlılık.....	57
2.4. İnternet Bağımlılığı.....	57
2.5. Young'ın İnternet Bağımlılığı Sınıflandırması	60
2.6. İnternet Bağımlılığının Evreleri.....	62
2.7. İnternet Bağımlılığının Nedenleri.....	62
2.8. İnternet Bağımlılığının Tedavisi.....	63
2.9. Sosyal Medya Bağımlılığı... ..	64
2.9.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Tanı Ölçütleri.....	66
2.9.2. Sosyal Medya Bağımlılık Tipolojisi	67
2.10. Sosyal Medya Bağımlılığının Kişi Üzerinde Etkileri	68
2.11. Sosyal Medya Bağımlılığının Tedavisinde Kullanılan Teknikler... ..	69
2.12. Medya Bağımlılığı Kuramı.....	70

BÖLÜM 3: KİŞİLİK.....	74
3.1. Kişilik Kavramı	74
3.2. Kişiliğin Özellikleri	77
3.3. Kişiliğin Katmanları	78
3.4. Kişiliği Oluşturan Faktörler.....	79
3.4.1. Kalıtım ve Bedensel Yapı Faktörleri	79
3.4.2. Sosyo-Kültürel ve Coğrafi Faktörler	80
3.4.3. Aile Faktörü	81
3.4.4. Sosyal Sınıf ve Diğer Faktörleri	82
3.5. Kişiliği Şekillendiren İstek ve Arzular... ..	83
3.6. Kişiliğin Üç Boyutu: Karakter, Mizaç ve Yetenek.....	84
3.6.1. Karakter	84
3.6.2. Mizaç	85
3.6.3. Yetenek.....	86

3.7. Kişilik Kuramları.....	87
3.7.1. Psikanalitik Kuram	87
3.7.2. İnsancıl (Hümanistik) Kuram	89
3.7.3. Davranışçı Kuram.....	92
3.7.4. Bilişsel Kuram.....	93
3.7.5. Sosyal Öğrenme Kuramı	94
3.7.6. Özellik Kuramı	95
3.7.7. Beş Faktör Kişilik Modeli	103
3.8. Beş Faktör Kişilik Özellikleri... ..	107
3.8.1. Dışadönüklük... ..	107
3.8.2. Uyumluluk... ..	107
3.8.3. Sorumluluk... ..	110
3.8.4. Nevrotiklik... ..	111
3.8.5. Gelişime Açıklık... ..	112
3.9. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Işığında Sosyal Medya Çalışmaları... ..	113
3.10. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişilik Üzerine Bir Değerlendirme.....	115

BÖLÜM 4: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı	120
4.2. Araştırmanın Önemi	120
4.3. Araştırmanın Yöntemi	121
4.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	121
4.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	122
4.4. Araştırma Modeli.....	122
4.4.1. Araştırma Hipotezleri	122
4.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Ölçekleri	123
4.5.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği.....	123
4.5.2. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği	124
4.6. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi	125
4.6.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular	125
4.6.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	127

4.6.3. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	128
4.6.4. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Kolerasyon Değeri	131
4.6.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.	134
4.6.6. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Regresyon Analizi Sonuçları.....	137
SONUÇ	140
KAYNAKÇA.....	143
EKLER	185
ÖZGEÇMİŞ	190



KISALTMALAR

α	: Cronbach-Alpha Güvenirlik Katsayısı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Anova	: Tek Yönlü Varyans Analizi
DSM IV	: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders – 4
FOMO	: Fear Of Missing Out
GKK	: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
Max.	: Maximum
Min.	: Minimum
MP3	: MPEG-1 Audio Layer 3
n	: Evrendeki Katılımcı Sayısı
p	: İstatiksel Anlamlılık Düzeyi
sd	: Serbestlik Derecesi
Sig.	: Significance (Anlamlılık)
ss	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
URL	: Uniform Resource Locator
WHO	: World Health Organization
WWW	: World Wide Web
$\bar{x}$	: Aritmetik Ortalama
%	: Değerin Toplam İçindeki Oranı
<	: Küçüktür
>	: Büyüktür

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Ölçeği, Alt Boyutları ve Faktör Sıraları	124
Tablo 2 : Cinsiyetleri İtibariyle Katılımcıların Dağılımı	125
Tablo 3 : Yaşları İtibariyle Katılımcıların Dağılımı	125
Tablo 4 : Eğitim Düzeyleri İtibariyle Katılımcıların Dağılımı	126
Tablo 5 : Medeni Durumları İtibariyle Katılımcıların Dağılımı	126
Tablo 6 : Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İtibariyle Katılımcıların Dağılımı	127
Tablo 7 : Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	128
Tablo 8 : Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	129
Tablo 9 : Kişilik Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	130
Tablo 10 : Kolerasyon Katsayılarının İlişki Dereceleri	132
Tablo 11 : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği Kolerasyon Tablosu	133
Tablo 12 : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beş Faktör Kişilik Regresyon Tablosu	135

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli.....	122
-----------------------------------	-----



Sakarya Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	X	Doktora		
Tezin Başlığı: “Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişilik İlişkisi: Sosyal Medya Üzerinden Bir Uygulama”				
Tezin Yazarı: Tuğba MUTLU		Danışman: Doç.Dr. Mustafa KARACA		
Kabul Tarihi: 27.05.2021		Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) +190 (tez)		
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık				
İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda yeni bir iletişim aracı olan sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade etmelerine, iletişim kurmalarına, beğeni almalarına, isteklerini dile getirmelerine olanak sağlamasından dolayı günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan mecra olmuştur. Dolayısıyla bu noktada tüm olanaklar göz önüne alınarak yoğun sosyal medya kullanımının bir sonucu niteliğinde bağımlılık görülmektedir. Günümüzde tedavi edilmesi gereken bir hastalık olarak değerlendirilen sosyal medya bağımlılığı, modern bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı, kişinin günlük rutinlerini değiştirerek davranış bozukluklarına yol açmakta olup kişi üzerinde sosyolojik, fizyolojik ve psikolojik zararlar oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma, sosyal medya bağımlılığı ve kişilik arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Sosyal medya, bağımlılık, kişilik kavramları irdelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ve kişilik arasındaki ilişkiyi ölçümlemek amacı ile literatürde sıkça kullanılan bir ölçek yardımıyla anket yöntemi ile basit tesadüfi örneklem kullanılarak 509 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler istatistik paket programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde sosyal medya bağımlılığı ve kişilik arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş olup, bu doğrultuda oluşturulan hipotez doğrulanmıştır. Literatürde sosyal medya bağımlılığı ve kişilik ilişkisi üzerine çalışma olmamasından dolayı, ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi irdeleyen özgün bir yapıya sahip olan bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular ışığında geliştirilen çözüm ve önerilerin akademik çevreye ve yeni araştırmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.				
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bağımlılık, Kişilik, İlişki, Sosyal Medya Bağımlılığı				

Sakarya University
Institute of Social Sciences Thesis Summary

Master Degree	X	Ph. D.		
Title of the Thesis: ‘ ‘ Social Media Addiction And Personality Relationship: An Application Through Social Media’ ’				
Author: Tuğba MUTLU		Supervisor: Assoc. Prof. Mustafa KARACA		
Date: 27.05.2021		Nu. of pages: vii (pre text)+190 (m.b)		
Department: Public Relations and Advertising				
As a result of technological developments in the communication field, the new social media communication tool for individuals to express themselves, to communicate, to receive acclaim, since the medium has been widely used nowadays to enable voice requests. Therefore, at this point, addiction is seen as a result of intensive social media use, taking into account all the possibilities. Media, which is considered as something to be reviewed today, evaluates it as a modern problem. Social media consist of people who are transforming the daily routines of users into good quality products. Based on this point, the study was conducted to determine the relationship between social media addiction and personality. Social media, addiction, personality concepts are examined. In order to measure the relationship between social media addiction and personality, a survey study was conducted with 509 people using a simple random sample using the survey method with the help of a scale commonly used in the literature. The collected data was analyzed with the help of the statistical package program. As a result of the results obtained, a statistically significant relationship between social media addiction and personality was found, and the hypothesis created in this direction was confirmed. In the literature, due to the lack of study on the relationship between social media addiction and personality, the relevant findings of this study which investigated the relationship between the variables has an original design and developed in the light of new studies and will contribute to the solution of the proposal, it is hoped that the academic environment.				
Keywords: Social Media, Addiction, Personality, Relationship, Social Media Addiction				

GİRİŞ

Küreselleşme ve enformasyon toplumunda önemli bir yeri olan internet yeni bir iletişim ortamını ortaya çıkartarak bireysel ve toplumsal ilişkileri etkilemiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve iletişimin dijital bir ortam üzerinden kurulmaya başlaması ile birlikte birtakım değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu dönemde geleneksel medyaya dijital medya olarak ifade edilen yeni medyaya evrilmeye başlamıştır. Geleneksel medyadan sistemsal açıdan daha gelişmiş ve dijitali destekleyen bir medya türü olan yeni medya için tablet akıllı cep telefonları gibi birçok teknolojik cihaz önemli olmaktadır. Günümüzde tüm yaşam pratiklerinde yerini alan internet, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Bu iletişim araçları zaman içerisinde bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni özellikler kazanarak gelişmiş ve hala gelişmeye devam etmektedir.

İnternetin meydana getirdiği bir iletişim aracı da sosyal medyadır. Kısa bir süre içerisinde pozitif geribildirim alınmasına olanak tanıyan sosyal medya ağları kullanıcılarına iletişim kurmadan eğlenceye, bilgi almaya kadar birçok imkân sunmaktadır. Son yıllarda sosyal medya araçlarının bireyler tarafından sıkça kullanıldığı ve buna bağlı olarak bağımlılık düzeyinde artış olduğu görülmektedir. Yaşadığımız hızlı tüketim toplumunda sosyal medya yalnızca bireyler için değil küresel şirketler ve markaları içinde önemli bir iletişim ortamı olarak rol oynamaktadır. İşletmeler farklı iletişim kanallarını kullanarak hedef kitlesine ulaşmakta, ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte ve müşterisine hızlı bir geribildirim sunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürüten küresel şirketler birçok avantaj elde ederken, maddi ve manevi kayıpları önlemektedir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile çok fazla imkâna sahip olan bireyler, yeni iletişim araçları ile sosyal medyada kendisine bir profil oluşturarak, sosyal çevresi ile bu şekilde ortak bir alanda buluşabilmektedir. Bu buluşmaya imkân sağlayan sosyal medya ortamında birey içerik üreterek, anlık iletiler paylaşır hale gelmiştir. Sosyal bir varlık olan bireyin sosyalleşme arzusunu her an ulaşabileceği etkileşimli bir ortamda doyuma ulaştırması, kuşkusuz sosyal medyanın önemini yansıtmaktadır. Bireylerin sosyal hayatının yanı sıra fikir dünyasını da geliştiren bu ortam, sosyal ve siyasal birçok konu hakkında fikir atma, görüş sunma, bilgi alışverişi ve tartışma alanı sunmaktadır.

Sosyal medya için önemli bir adım olarak Web 2.0'ın alt yapısının kullanıcılara sunulması ile birlikte tek yönlü iletişimin yerini çift yönlü iletişim ve bilgi paylaşımının alması ile sosyal medya platformlarında kişiler aktif bir biçimde kendi içeriklerini oluşturarak diğer kullanıcılar ile paylaşmaya başlamışlardır. Sosyal medya, internet ve ağ teknolojileri aracılığı ile bireylerin çift taraflı iletişime ve görsel, video, metin gibi içeriklerin kullanıcı tarafından üretimine izin veren interaktif bir iletişim aracı olarak tanımlanabilmektedir. Bundan dolayı Web 2.0 ve sosyal medya kavramları eş değer olarak görülmektedir. Ardından Web 3.0'ın ortaya çıkışı sanal ortamda interaktifliği artırarak günümüzdeki sosyal medya olgusunu ortaya çıkartmıştır.

Dünyayı küresel bir köy haline getiren sosyal medya araçları ile zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmıştır. Bunun yanı sıra teknolojik gelişmelerin ilerlemesinin mobil cihazlara yansımalarıyla akıllı telefonların ortaya çıkışı, sosyal medya platformlarının kullanımını destekleyecek bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Artık insanlar bu akıllı cihazlar sayesinde istekleri zaman ve yerde sosyal medyaya ulaşabilmektedir. Günümüzde internet en önemli iletişim aracı olarak ifade edilirken, sosyal medya ise internetin desteklediği en önemli sanal topluluk platformları haline gelmiştir.

Küresel açıdan kişilerarası iletişimin hızlanması, ülke sınırlarının ortadan kalkması, ulaşılabilirlik, hız, kolaylık gibi birçok unsurun ortaya çıkışı iletişimin gücünün artmasına neden olmuştur. Bu anlamda internet insanların hayatında bilgi edindiği, sosyalleştiği bir araç olmanın ötesinde toplumsal yönüyle de dikkat çekmektedir. Kamusal bir alan yerine geçen sosyal medyada bireyler kendi fikirlerini hür iradeleri ile sunmakta ve bilgi alışverişine katılabilmektedir. Sosyal ağ sitelerine üye olmak için yalnızca kişinin bilgileri istenmektedir. Kişisel bilgilerini diğer üyelerle paylaşmak istemeyen kişiler ise gerçeği yansıtmayan sahte profil ile bu mecrada bulunmaktadır. Bu durum sosyal medya platformları için sıkça tartışılan güvenlik sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde varlık gösteren kullanıcılar, herhangi bir dil, din, ırk ayrımı yapmaksızın bu siteleri ücretsiz bir şekilde üye olabilme hakkına sahiptir.

Web 2.0'ın katkıları ve etkileşim yönü ile kişilerin sosyalleşmesi için çevrimiçi bir ortam olarak sosyal ağ sitelerini ortaya çıkartmıştır. Kullanıcılara sunduğu olanaklardan dolayı sosyal ağ sitelerinin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Sosyal ağ siteleri çevrimiçi bir ortamda kişilerin birbirleriyle ilişki kurmasına ve bilgi elde etmesine olanak tanıyan

kişisel web sayfaları olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya araçları olarak da ifade edilen sosyal ağ siteleri; bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, forumlar, sanal oyun siteleri, sosyal imleme siteleri ve içerik paylaşım platformları gibi birçok ortamda kullanıcının biraraya gelmesini sağlamaktadır. Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağ siteleri kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Öyle ki günümüzde iş bulma ve iş arama eylemleri bile sosyal ağlar üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bunun en yaygın örneği ise iş sektörü için önemli bir ağ olan LinkedIn'dir. İş arayan ve iş sahiplerini bir araya getiren bu ortam çeşitli iş kollarına fayda sağlamaktadır.

Popüler bir platform haline gelen sosyal ağların çok sayıda kullanıcısı vardır. Özellikle genç kullanıcı sayısı fazla olan bu ağlar, bireylere sağladıkları olanaklar dolayısıyla her yaştan kullanıcıyı bünyesinde barındırmaktadır. Günümüzde çok sayıda insanın sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Bu kullanıcılar günlük yaşamlarında vakitlerinin büyük bir kısmını sosyal ağlarda geçirmektedir. Ancak kullanıcılar sosyal medyada geçirilen zamanın farkında olmamaktadır. Bu ortamda etkileşim içerisinde anlık olarak çok sayıda içerik üretilmesi kullanıcının ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla uzun süre telefona ve bilgisayara bağlı kalan kullanıcı zaman içerisinde bu ortamdan kopamamakta ve bağımlılık geliştirmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı, kişinin sosyal medya ortamında çok fazla vakit geçirdiği, geçirilen sürenin denetimsiz bir şekilde gitgide arttığı ve günlük yaşam pratiklerini olumsuz yönde etkilemesini ifade etmektedir. Sosyal medya bağımlılığı henüz bir hastalık türü olarak kabul edilmese de diğer bağımlılık türlerine benzer biçimde kullanıcılarda yan etkileri görülmektedir. Madde bağımlılığı, yemek tüketim bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı gibi birçok bağımlılık türünde görüldüğü gibi sosyal medyanın da kontrolsüz bir biçimde kullanımı sonucunda bireyler, sosyal medyadan uzak kaldıklarında yoksunluk çekmektedir.

Sosyal medyanın bağımlılığının olumsuz bir sonucu olarak foMo hastalığı ortaya çıkmıştır. Bir gündem rahatsızlığı olarak ifade edilen hastalık, gelişmeleri kaçırma korkusundan dolayı bireyin bir tür kaygı yaşamasıdır. Bu korku ile kişi başkalarının elde ettiği fırsatları kaçırdığını düşünen kullanıcılar telefon ve bilgisayar gibi internet destekli araçlardan kopamamaktadır. Bir kimyasal maddeyi veya davranışı bırakamama, onu

kontrol edememe gibi durumlar aynı zamanda sosyal medya bağımlılığı için de geçerlidir. Hızlı bir akışın olduğu bu sanal topluluk platformlarında kişi sürekli gündemden haberdar olmak istemektedir. Bu durum ise günlük yaşamın işlevselliğini bozmakta ve aktivitelerini engelleyerek aksamasını sağlamaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden birisi kişilik yapısıdır. Kişilik bireyi diğerlerinden ayıran kendine özgü, tutarlı, ayırt edici bir yapıdır. Kişilik kavramı günümüze kadar çok çeşitli kuramlarla açıklanmaya çalışılmış ve birçok farklı tanımlamalarda bulunulmuştur. Kişiliğin çok yönlü ve karmaşık bir yapısı olmasından dolayı üzerinde uzlaşılmış bir kavrama rastlamak zordur. Kişiliğin oluşumunda kalıtım, aile, sosyal çevre, coğrafi faktörlerden doğum sırasına kadar birçok etken bulunmaktadır. Tüm bu etkenler kişiliğin oluşumunda ayrı ayrı öneme sahiptir. Bireyler arasındaki kişilik farklılıklarını ele alan beş faktör kişilik kuramı evrensel bir nitelik taşımaktadır. Bireyin kişilik özelliklerini kapsayacak bir sınıflamanın mümkün olduğunu ifade eden kuram, belirli sıfatlarla kişilik özelliklerini belirtmektedir. Uzun yıllar yapılan çalışmalar sonucunda, kişilik bozukluklarını da normal kişilik özelliklerinin çeşitleri olduğu varsayımını ortaya koymuşlardır.

Costa ve McCrea'nın tanımladığı beş faktör kişilik kuramı, kişiliğin beş özelliğini ortaya koymaktadır. Bu özellikler dışadönüklük, nevrotiklik, uyumluluk, sorumluluk ve gelişime açıklık olarak adlandırılmaktadır. Dışadönüklük kişilik özelliği coşkulu, enerjik, olumlu duyguları içerirken, nevrotiklik kişinin hızlı duygu değişimi ile ilgilidir. Bundan dolayı duygusal dengesizlik olarak da ifade edilmektedir. Sorumluluk disiplin, azimli ve planlı bir kişilik özelliğini betimlerken, uyumluluk ise yardımsever, iyi niyetli, zerafet ve düşünceli bir yapıyı temsil etmektedir. Kişiliğin beşinci özelliği olan gelişime açıklık ise kendine özgü sanatsal bir ruhu ve deneyimlemekten haz duyan bir kişiliği vurgulamaktadır.

Bir yaşam tarzı haline gelen sosyal medya kullanımının her geçen gün artması ve bireyler üzerindeki yoğun etkisi birçok araştırmacı ve bilim adamının bu konu üzerine eğilmesine neden olmuştur. Bundan dolayı sosyal medyanın sıklıkla kullanımının altında yatan kullanıcıyı motive eden faktörler önem taşımaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmalar neticesinde ülkemizde de sosyal medya bağımlılığı ile ilgili ölçekler geliştirilmektedir. Sosyal medya ve kişiliği beş faktör kişilik özellikleri ışığında inceleyen

bir çalışmada, sosyal medya kullanımında dışadönüklük, uyumluluk ve gelişime açıklık faktörlerinin etkili olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca sosyal medya platformlarında kişilerin içerik üretmesinin ve bu içerikleri diğerleriyle paylaşabilmesinin narsistik kişilik özelliklerinin artmasına neden olduğu görülmektedir. Sosyal ağlar üzerinde yapılan araştırmalara göre Facebook ortamında uzun zaman geçiren kişilerin dışadönüklük özelliğine sahip olduklarını vurgularken, narsist kişilerin ise Instagram'ı sıkça kullandıklarına dikkat çekmektedir. Bu kişiler, kendileri ile ilgili içerik üreterek bunu yayınlama ihtiyacı hissetmektedir. Tüm bunlar bireyin kişilik yapısı ve sosyal medya bağımlılığının arasındaki anlamlı bir ilişkiyi gözler önüne sermektedir.

Teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüzde sosyal medyanın kullanımı, etkinliği ve öneminin artması birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya, bireyler üzerinde ve toplum açısından önemli sorunlara yol açmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla tasarlanan bu çalışmayla kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığının bir yordayıcısı olarak ele alınması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Çünkü bireylerin sosyal medyayı kişilik özelliklerine göre kullandıkları görülmektedir. Bu doğrultuda bireyin kişilik özelliklerini bilinmesi sosyal medya alışkanlıklarının ve bağımlılık seviyesinin anlaşılmasına yardımcı olacağı anlamına gelmektedir.

Söz konusu bağımlılığın bir hastalık olarak ele alınması ve tedavi edilmesi gerektiği ise konunun dikkat çekilen farklı bir yönüdür. Son dönemlerde sosyal medya kullanımı için en çok üzerinde durulan risk, bağımlılıktır. Hem ülkemizde hem de dünyada sosyal medya kullanımının hızla artması sebebiyle kullanıcıların denetim altına alınarak bağımlı hale gelmesini engellemek gerekmektedir. Günümüzde yoğun bir sosyal medya kullanımının olması sebebi ile bireyler üzerinde büyük bir risk taşıyan sosyal medya bağımlılığının kişilik ile arasındaki ilişkinin tespit edilmesi sosyolojik ve bireysel açıdan oldukça önem taşımaktadır. Çalışma dört temel bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medya kavramı tanımlanmış, sosyal medyanın gelişim süreci açıklanmıştır. Sosyal medyanın özellikleri, araç ve ortamları detaylıca açıklanmış ve sosyal medya toplumu üzerinde durulmuştur. Ayrıca geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar da detaylı bir şekilde verilmiştir. Sosyal medya kullanımı

ve bu kullanıma yönelik motivasyonlardan bahsedilmiştir. Sosyal medyanın hem küresel şirketler hem toplumsal hareketlere etkisine bu bölümde yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü ise, sosyal medya bağımlılığına ayrılmıştır. Bu bağlamda bağımlılık kavramı üzerinde durulmuş ve tanımlamalar yapılmıştır. Bağımlılık ölçütleri ve türleri hakkında detaylı bilgi verilmiştir. İnternet bağımlılığı, evreleri, nedenleri ve tedavisi ayrı ayrı başlıklar halinde ele alınarak incelenmiştir. Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığı kavramı, tanı ölçütleri, tipolojisi ve bu bağımlılığın kişi üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Sosyal medya bağımlılığının tedavisinde kullanılan tekniklerin altı çizilmiş olup, medya bağımlılığı kuramı da bu bölüm dâhilinde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, kişilik kavramı detaylı bir biçimde ele alınmaktadır. Bu bölümde kişilik kavramı çerçevesinde kişiliğin özellikleri, katmanları, kişiliği oluşturan faktörler ve kişiliğin üç yönü hakkında bilgi verilmiştir. Kişilik kuramlarının her biri açıklanmış, beş faktör kişilik özelliklerinin alt boyutlarına değinilmiştir. Bunun yanı sıra beş faktör kişilik özellikleri ışığında yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Son kısımda ise sosyal medya bağımlılık ve kişilik ilişkisi üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde, çalışmanın araştırma kısmına ayrılmıştır. Çalışmanın amacı, önemi, yöntemi ve örnekleme hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Niceliksel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların verdiği yanıtlar, istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerden elde edilen bulgular bölümünde detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Son kısımda ise çalışmanın sonuçları ve öneriler ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın Konusu

Birçok yönden bireylerin hayatını kolaylaştıran, iletişim biçimlerini değiştiren, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama noktasında önemli bir iletişim aracı olan sosyal medya, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bireylere birçok çeşitli hizmet sunan bu ortamların avantajları yanında kontrolsüz ve aşırı kullanımı birçok soruna yol açmaktadır. Bu sorunların en önemlisi ise sosyal medya bağımlılığıdır. Sosyal medya kullanımı öncelikle alışkanlığa daha sonra ise bağımlılığa dönüşmektedir. İnternetin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya bağımlılığı bireyin kişiliği ile etkileşim içerisinde. Bu

bağlamda araştırmanın temel konusu iletişim çağının en önemli aracı olan sosyal medyaya karşı gelişen bağımlılık ve kişilik arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın gündelik yaşamımızın bir parçası olmasıyla birlikte bireyler üzerinde de çeşitli etkileri görülmeye başlanmıştır. Bireyin davranışları, tercihleri ve bilişsel süreçleri üzerine çalışan psikoloji araştırmacıları günümüzde yoğun kullanımından dolayı internet ve sosyal medya üzerine çalışmaya başlamıştır. Bireyin psikolojisini etkileyen ve bağımlılık geliştirebileceği birçok alan sunan bu ortam, araştırmalarını temel konusu olmuştur. Çünkü sosyal medya araçlarının seçimi, kullanım sıklığı ve biçimleri ile kullanıcıların kişilik özellikleri arasında bir ilişki olduğu düşünülmüştür. Bu doğrultuda belirli kişilik özelliklerine sahip bireylerin sosyal medya kullanım sıklıklarının, amaçlarının, özelliklerinin değişiklik gösterebileceği beklenmektedir. Tüm bu faktörlerin birbiri ile etkileşimiyle kişinin sosyal medya bağımlısı olduğu sonucuna varılmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının gelişimini ve bu bağımlılığa etkisi olduğu ortaya çıkan faktörlerin bilinmesiyle sosyal medya bağımlısı kişilerin anlaşılabilir denetim altına alınması açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda tedaviye ihtiyaç duyan kişilerin tedavi edilmesi toplumsal düzen açısından fayda sağlayacaktır. Tüm dünyada sosyal medya bağımlılığının yaygın bir şekilde görüldüğü bilinmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ve kişilik arasındaki ilişkiyi Türkiye çerçevesinde Türk insanı üzerinde çalışılması ülkemizin sosyal medya bağımlılığı tablosunu yansıttığından dolayı önem arz etmektedir. Alanyazında sosyal medya bağımlılığı ve kişilik ilişkisi ile ilgili çalışma sayısının kısıtlılığı ve çağımızın yaygın hastalığı olarak nitelendirilen sosyal medya bağımlılığı günümüzde en sık tartışılan konu olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu çalışmanın literatüre ve ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya bağımlılığı ve kişilik ilişkisini incelemektir. Bu temel amaç üzerine dizayn edilen çalışmada kişilik özellikleri ele alınarak sosyal medya bağımlılığını ne derece etkilediği üzerinde belirlemek ve bu etkiyi ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada sosyal medya bağımlılığı ve kişilik özelliklerine dair veri elde edebilmek için nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirli ölçeklerden yararlanılarak 507 kişi ile anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistik paket programıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda cevaplar yorumlanarak bulgulara ulaşılmıştır. Uygulanan anket formunda iki ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekler “Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği” ve “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” olarak ifade edilmektedir.



BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA

Bu bölümde, sosyal medya kavramı ile ilgili tanımlayıcı bilgilere yer verilmektedir. Sosyal medya kavramının gelişim süreci, özellikleri, yeni medya bağlamında sosyal medya dönemi, geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırılması, sosyal medya araç ve ortamları, sosyal medyanın kullanım motivasyonları ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistiksel veriler verilmiştir. Son olarak ise ağ toplumu içerisinde sosyal medya kavramı ele alınmış, toplumsal hareketler ve küresel şirketler üzerinde sosyal medyanın etkisi değerlendirilmiştir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramını, ilk kez Guidewire Group'un paydaşlarından birisi olan Chris Shipley kullanmıştır (Zincir, 2014:24). Bu kavram, çevrimiçi bir ortamda katılım, işbirliği, iletişim ve bilgi alışverişini destekleyen bütün araç ve ortamları içerisine almaktadır (Arslan, 2011:6). Sosyal medya, karşılıklı bir etkileşim içerisinde bireylere anlık düşünce, görüş, bilgi ve ilgi alanlarını paylaşma imkânı sunarak bu hizmeti veren ortam ve araçlar için kullanılan ortak bir ifade olarak ele alınmaktadır (Sayımer, 2008:123). Bir diğer tanıma göre sosyal medya, kullanıcıların kendi içeriklerini sanal bir ortama yansıtabilmelerine ve başkalarıyla paylaşmalarına olanak sağlayan bir medya türüdür (Gülsoy, 2009:245).

Solis (2011)'e göre sosyal medyanın tanımlanması beş aşamadan oluşmaktadır (2011:12);

- Medyayı sosyalleştiren bir araç,
- Bireyler arası iletişimi kolaylaştıran çevrimiçi bir bağlantı,
- Kişilerin çevreleriyle iletişimini kolaylaştıran ortam,
- Seferberlik oluşturan,
- Bu bağlılığın yayılmasına yardımcı olan ayrıcalıklar ifade edilmektedir.

Sosyal medya, dünya tarihinde en hızlı gelişimi ile fark yaratan bir medya türü olarak değerlendirilmektedir (Akyol ve Kuruca, 2015:67). Bu ortamda bireyler çift yönlü bir etkileşim içerisinde aktif bir rol oynamakta ve yalnızca izleyici değil bir içerik üreticisine dönüşmüştür. Sosyal medya, bireylere zamandan ve mekândan bağımsız her an her yerde

olma imkânı sunmakta ve aynı zamanda metin, ses, fotoğraf paylaşımına olanak tanımaktadır (Scott, 2010:38). Bu platform, bireylerin fikirlerini, yaşantılarını ve ilişkilerini kendi istekleri ile paylaşımına açtıkları bir ortamdır. Powers ve McLuhan (2015), sosyal medyanın, sosyal yaşamı, ekonomiyi, toplumu, kültürel yapıları etkilediğini, kişilerarası iletişim sürecinde zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak biçimi değiştirdiğini ve tüm bu değişimler sonucu dünyanın küresel bir köy haline dönüştüğünü ifade etmektedir.

Sosyal medya ortamlarının ortaya çıkışı ile birlikte kişilerarası iletişim hızlı bir biçimde kurulmaya başlamışken, endüstri alanında da etkisini göstermeye başlamıştır. Bu ortamlar enformasyon aktarımının yanı sıra reklam endüstrisine de yeni imkânlar sunmuştur. Güçlü ve hızlı iletişim özelliği ile sosyal medya yeni nesil reklamlar ortaya çıkmasına zemin hazırlayarak her geçen gün etkinliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Özdemir, Özdemir, Polat ve Aksoy, 2014:59). Bu ortamlarda markalar, reklam faaliyetlerini yürüterek, hedef kitlelerine ulaşmakta ve müşterilerine yönelik tutundurma çalışmalarını sürdürmektedir. Bunun için de tanınmış kişi ya da kanaat önderleri vasıtası ile sosyal medya platformlarında ürün tanıtımları, sponsorluk, çekiliş gibi faaliyetler yürütülmektedir.

Günümüz teknoloji çağında, sosyal medya kendisinden sıkça söz ettiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin ilerlemesi ile birlikte geleneksel medya yeni medyaya evrilmeye başlamıştır. Günümüzün yeni medyası ise facebook, twitter, instagram gibi birçok yeni sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasını desteklemektedir (Kocabaş 2016:75). Bu paylaşım siteleri zaman içerisinde katılımcıların yoğun ilgisiyle daha popüler hale gelmiştir. Bunun nedeni ise kullanıcıların çift hatta çok yönlü aynı zamanda iletişimini hızıyla eş zamanlı bir iletişim ortamında bulunularak bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan bir dijital platform sistemi olmasıdır (Keskin ve Baş, 2015:51). Kullanıcıların çok sayıda takipçilerinin olması, oluşturdukları içeriklerin beğenilmesi ve takip edilme duygusu, bu platformun temsil gücünün ne kadar yüksek olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Din, dil, ırk ayrımı olmadan her birey bu platformları eşit ve aktif bir şekilde kullanabilmektedir (Kırık, 2013:75).

İnternetin ve akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması ile birlikte, sosyal medya araçlarının kullanıcı sayısının arttığı görülmektedir (Avcılar ve Demirgüneş, 2016:251). Sosyal

medya, bireylerin özgürce kendilerini temsil eden bir profil oluşturabildikleri, arkadaşları ile iletişim kurabildikleri, sosyal etkileşime olanak sağlayan çevrimiçi platformlardır. Mayfield (2010)'a göre sosyal medya, iletişim teknolojilerinin sunduğu sürekli paylaşım olanak tanıyan en yeni medya türlerinden biri olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda sürekli güncellenmesi, çift yönlü olması, kullanıcıya zamansız ve mekânsız çoklu bir ortam sunmasından dolayı ideal bir mecra olarak değerlendirilmektedir (Vural ve Bat, 2010:3349).

Bireyler bu platformlarda aktif bir kullanıcı olarak belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek istemektedirler. Öyle ki sosyal medya aracılığı ile fikirlerini belirtmekte, fotoğraf, videolar paylaşabilmekte, dünyanın dört bir yanından haber alabilmektedir. Bu akış içerisinde olan kullanıcı kendisini bir süre sonra sanal bir dünyanın parçası olarak görmeye başlamakta ve kendilerine yeni bir sanal dünya kurmaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kendileri hakkındaki özel bilgileri, konumlarını, görüşlerini, tecrübelerini, düşünce ve duygularını paylaşmaktadır (Özer ve Yılmaz, 2019:778). İnsani bir ihtiyaç olan iletişim kurma ihtiyacının yüz yüze iletişimden sanal bir ortama taşınması ile birlikte insanların sosyalleşme alanlarında da farklılık yaşanmıştır. Bu ortamda arkadaşlık kurma, görüş paylaşmanın yanı sıra bu dünyada tanıştığı biriyle evlenme gibi olaylar gerçekleşmektedir (Özdemir ve Erdem, 2016: 249).

Kietzmann ve arkadaşlarına (2011) göre sosyal medya, amaç ve içerik açısından çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Bunlar, arı peteğine benzer bir şekil ile verildiğinden dolayı sosyal medya peteği olarak adlandırılmaktadır. Bu fonksiyonlar; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya ortamlarının özellikleriyle bilgi sunarken, bu ortamlarda kullanılan fonksiyonlar ve bunlar arasında fonksiyonel bağlamda farklılıkların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Akar, 2013:53). Çünkü her fonksiyon her sitede görülemeyeceği gibi, bir sosyal medya sitesinde birden çok fonksiyon da görülebilmektedir. Bu durum, her platformun birbirinden farklı özellikleri taşımasından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı birçok fonksiyon bulunmakta ve bu boyutlar platformun kullanım amacı ve kullanıcısı hakkında bilgi vermektedir (Durak ve Seferoğlu, 2016:529). Teknolojinin gelişimi ve küreselleşme ile birlikte birçok olay ve olgu da değişime uğramıştır. Gerçek hayattaki birçok şeyi sanal bir ortamda deneyimleme fırsatı vermesi sebebiyle bireyler sosyal medya platformlarına yönelmektedir (Buluk,

Eşitti ve Boz, 2016:209). Bireylerin arkadaş bulma, görüntü ve ses paylaşma, fikir paylaşma gibi isteklerini çevrimiçi bir platforma taşımaya olanak tanıyan ortam, kısa bir zaman içerisinde zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmayı başarmıştır. Böylelikle kullanıcının hayatında büyük bir önem taşımakta ve birey başka bir araca ihtiyaç duymamaktadır (Demir, 2016:29). Sosyal medyanın etki alanının geniş olması, çoklu paylaşım ortamı ve kullanım kolaylığı ile birlikte bireylerin cep telefonları ile istedikleri zaman her yerden sosyal medyaya ulaşım sağlamaları kullanım oranının her geçen gün artmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin alt yapısı kullanılarak iletişimin gerçekleşmesine olanak sağlayan ortam olarak ifade edilmektedir (Kocabaş, 2016:71). Bu teknoloji ile birlikte tek taraflı bilgi akışı yerini çift taraflı akışına bırakmasıyla etkileşim artarak sosyal paylaşım ağlarının oluşumuna katkıda bulunulmuştur. Literatürde bu kavramı, Web 2.0'ın karşıladığı görülmektedir. Teknoloji ile ilgili kısmın yerini Web 2.0'ın aldığı görülürken, iletişimsel boyutu ise sosyal medya karşılamaktadır (Göksu, 2016:19). Bilgisayar ve akıllı cep telefonları ile birlikte insanlar zaman ve mekân kavramının dışında dünyanın dört bir yanından haberdar olma şansına sahip olmuşlardır. Bu avantaj ile birlikte akıllı cep telefonlarına rağbetin arttığı ve internet kullanım oranlarında büyük bir artış olduğu görülmektedir. Özellikle son dönemde kullanımındaki artış ile sosyal medya artık bir “küresel kullanıcı fenomeni” haline gelmiştir (Kuss ve Griffiths, 2011: 3528).

Günümüz teknoloji çağının büyük bir alışkanlığı hatta bağımlılığı haline gelen sosyal medya bireylerin sosyalleşme ihtiyacını karşılayarak medyanın da temsil gücünü arttırmaktadır. Sosyal medyanın toplumsal ve bireysel açıdan ilişkilerin geliştirilmesinde, kamuoyunun oluşmasında endüstride önemi büyüktür (Yengin ve Bayrak, 2017:381). Bireyin sosyal yaşantısı içerisinde bir profil oluşturmasında ve bu profil içerisinde benlik ve kimlik üretiminde bulunmasını sağlayan bu ortam, günlük yaşantının bir parçası haline gelmesiyle birlikte kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve kullanıcı sayısında artış gözlenmektedir. Hayatın bir parçası olan sosyal medya, sosyal, psikolojik ve ekonomik etkileri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle sosyal bilimler çerçevesinde sıkça ele alınan sosyal medya konusunda, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, antropoloji gibi yaklaşımlar önem arz etmektedir (Göker, 2015: 395). Bunun yanı sıra, siyaset alanında

da partiler ve politikacılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Hatta sosyal ağlar, seçim dönemlerinde bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin ve Albayrak, 2012:2).

Yeni teknolojilerin hızla gelişmesiyle sosyal medya, insanların sosyalleşmek için kullandıkları çevrimiçi uygulamalar haline bürünmüştür (Safko, 2010:3). İnternet kullanımının artışı ve akıllı telefonların ortaya çıkışıyla birlikte insanların bir çatı altında buluşmasını sağlayan sosyal ağlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Ekici ve Kıyıcı, 2012:158). Sosyal ağlar, çeşitli iletişim araçları sayesinde insanlara iletişim ve etkileşim imkânı sağlayan çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kuşay, 2014:38). Sosyal ağlar, bireyin sosyal hayatını küçültmekten ziyade bireyin diğer bireyler ile etkileşim ve paylaşımıyla sosyalleşme gücünü arttırarak bireyi daha sosyal bir canlı olmasına katkı sağladığı söylenebilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008:1114).

Sunduğu olanaklar bakımından yeni bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilebilecek olan sosyal ağlar, yalnızca sosyalleşmek için değil, bilgi almak, eğitim ve iş birlikleri içinde kullanılmaktadır (Tonta, 2009:742). Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram, Youtube en çok ziyaret edilen sosyal ağ sitelerinden birkaçıdır. Milyonlarca kişi bu sitelere üye olarak kullanıcı olmaktadır. Bu siteler, kullanıcılara ait yaş, cinsiyet, meslek gibi bilgiler, paylaşımlar, takipçiler ve takip ettikleri, beğenileri ve yorumları içermektedir. Kişi bu bilgileri tamamen gerçek olarak aktarabileceği gibi kendisinden yabancı bir kimlik de oluşturabilmektedir. Sosyal ağlar, bireylerin hayatında oldukça büyük bir yer tutmaktadır (Tanrıverdi ve Sağır, 2014:777). Bu ağlarda sanal bir dünya yaratan birey, yeni bir var oluş alanı keşfetmektedir.

Kullanıcının tanıdığı ve tanımadığı insanlarla bir araya geldiği ortamda, kendisini yansıtmak istediği gibi bir profil oluşturarak benlik sunumu yapmaktadır. Profilinde paylaşılan fotoğraf, videolar, takipçi ve beğeni sayısı ile kullanıcı bir kimlik inşa etmektedir. Sosyal ağlarda yapılan paylaşımlarda kadın kullanıcıların estetik, güzellik kaygısı, makyaj konularına ve markalara vurgu yaparak vücutlarında beğenmedikleri yerleri fotoğraf düzeltme programları ile yok ettiği, beğendikleri yerleri belirginleştirip takipçilerine kusursuzluğu sunmak istemektedirler (Uğurlu, 2015:242). İdeal bir profil yaratmak isteyen birey sürekli olarak üretim içerisinde kim olduğunu sergilemeye başlamaktadır. Fotoğraflar, anlık durum paylaşımları, kutlamalar, toplantılar, düğün,

eğlence paylaşımları hatta son dönemlerin popüler kültürüne dahil olan düşün hazırlığının fragman haline getirilmiş videolarının paylaşılması fiziksel bir görünürlük çabası içerisinde değerlendirilebilmektedir. Birey bu ağlarda sürekli kendi beğenilerini, zevklerini, takipçi sayısını vurgulayarak diğer bir deyişle reklamını yaparak oluşturduğu yeni kimliğini sergilemektedir (Özdemir, 2015:121).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

1990'lı yıllarda ortaya çıkan internet, günlük yaşam pratiklerinin bir parçası haline gelmiştir (Peker, 2017:9).Yeni iletişim ortamlarından en popülerleri olarak adlandırabileceğimiz internet, tüm dünya genelinde yaygın ve birbirine bağlı bilgisayar ağlarından oluşan ve milyarlarca kullanıcıya internet protokol takımları ile hizmet sağlayan bir sistemdir (Kara, 2013:28). 1991 yılında World Wide Web ağını dünyaya açmasıyla sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. 1990'lı yılların sonlarında ilgiye dayalı forumların ortaya çıkışıyla birlikte bireyler kendi görüşlerini diğer kullanıcılar ile paylaşmaya başlamıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:218). Ancak kullanıcılara profil yaratabileceği, arkadaş bulabileceği ve bu arkadaşlarını listeleme imkanını 1998 yılında Sixdegrees sitesi vererek, kullanıcıyı aktif duruma getirmiştir. Bir diğer önemli gelişme ise 1997'de LiveJournal'ın kurulmasıyla devamlı güncellenen bloglar ortaya çıkmış, kullanıcılar da bu ortamda etkileşim içerisine girmeye başlamışlardır (Yıldırım ve Kalender, 2018:570).

Sosyal medyanın gelişim sürecinde yeni uygulamalar gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Bu uygulamalar; MoveOn, Asian Avenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000'li yıllara gelindiğinde ise Lunar Storm, Cyworld, Ryze, Wikipedia ve Fotolog uygulamasıdır (İli, 2013:4). Sosyal medya araçları da daha iyi bir ortam için devamlı güncellemeler yapılarak yeni özelliklerle geliştirilmektedir. 2003 yılından sonra ise Flickr, Picassa gibi fotoğraf odaklı siteler, LinkedIn gibi iş odaklı siteler, LastFm, Plaxo, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us gibi birçok farklı alanda sosyal ağlar ortaya çıkmıştır (Toros, 2012:70).

Sosyal medyaya olan ilginin hızla artmasıyla birlikte 2004'de Flickr, Hyves, Mixi, Dodgeball, Orkut, Dogster, Multiply, Ning, Catster, Digg, Piczo, Care2, BiggerPockets gibi uygulamalar gündeme gelmiştir (Sarıçam, 2015:19). 2005 yılına gelindiğinde ise

birçok uygulamaya sahip olan ortamda, Reddit, Yahoo!360, Bebo, Youtube kullanılmaya başlamış, 2006 yılında ise MySpace, Twitter, Stylehive ortaya çıkmıştır (Hazar, 2011:155-156). Aynı zamanda 2016 yılında MySpace dünya çapında oldukça geniş bir kitleye sahip olmasından dolayı adından sıkça söz ettirmiştir.

2004 yılında bir devrim sayılabilecek gelişme ile Mark Zuckenberg'in Harward öğrencileri için tasarladıkları bir site olan Facebook, günümüzde en çok kullanılan sitelerden biri olmuştur (Bilbil ve Çerçi, 2015:283). Kullanıcıların sanal dünyada gerçek kimliklerini kullandıkları ilk sosyal ağ olması açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya için önemli olan bir diğer ağ olan Twitter, 2006'nın Mart ayında Jack Dorsey adlı yazılımcı tarafından ortaya çıkartılmıştır bir web uygulamasıdır (O'Reilly ve Milstein, 2009:5). Kullanıcıların cümleleri 140 karakterlik metinlere sığdırarak duygu ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşabildiği bu ağ, gençler tarafından bir hayli ilgi görmüştür (Akyazı, 2015:318).

21.yüzyılda yeni iletişim ağıyla birlikte, iletişim biçimleri de değişime uğramıştır. İnternet aracılığıyla kullanıcılar diğer kullanıcılarla anlık bir biçimde iletişim kurarak birbirleri ve olaylar hakkında bilgi sahibi olmakta ve diğer kişilerle paylaşabilmektedir (Papazolomou-Melanthiou, 2012:322). Dünyada internetin gelişimi incelendiğinde, Türkiye biraz daha yavaş bir ilerleme kaydetsede ülkemizde de günümüzde sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır (Küçükali, 2016: 533). Tüm bu değişim ve gelişimler interneti insanlar için vazgeçilmez kılmıştır. Dünyada aktif internet kullanıcılarının neredeyse yarısı sosyal medya hesabına sahiptir (Ahmed ve Qazi, 2011:5023).

İnternet mecrasının değişmesi ve bu mecranın kullanım alanlarının farklılaşmasıyla ortaya birçok yeni sosyal ağ çıkmıştır (Büyüksener, 2009:19). Bu ağlar günümüzde aktif bir biçimde kullanılmaktadır. 2019 Alexa verilerine göre, dünyada ve Türkiye'de en sık kullanılan internet uygulaması Facebook'tur. Sosyal Ağlar Haritası'na göre kullanıcıların gözdesi olan Facebook liderliğini korurken, Youtube, Yahoo, Reddit, Instagram, Twitter, Wikipedia, Ekşi sözlük gibi sözlüklerde popülerliğini korumaktadır (Alexa, 2018).

Zaman içerisinde internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte kullanıcıların istekleri ve kullanım amaçları değişmiştir. Kullanıcıların etkileşim ve paylaşım istekleri neticesinde, sosyal medyanın geldiği konumu vurgulayan Web 2.0'ın temelleri

atılmaya başlanmıştır. Sosyal medya kavramını anlamak için gelişim sürecini daha detaylı bir biçimde ele almak gerekmektedir.

1989 yılında kullanılmaya başlanan Web 1.0, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme çabaları ile birlikte 2004 yılında yerini Web 2.0'a bırakmıştır (Erarslan ve Eser, 2015:8). Kullanıcısına hızlı ve eş zamanlı bir iletişim imkânı sağlayan Web 2.0, ilk kez iki büyük şirketin düzenlediği ve birçok büyük şirketin katılımcı olduğu konferansta internet dünyasının geleceği tartışılırken yeni bir terim ortaya çıkmıştır (Genç, 2010:287). Bu dönemde internet ile bağlılığından dolayı sosyal medya gündeme gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi kullanılarak oluşturulan, kullanıcı temelli internet uygulaması olarak değerlendirilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:61).

Kullanıcısına birçok özgürlük sunan bu ortam, internet dünyasında bireyin bir başat olmasının başlangıcı olmuştur. Sosyal medyanın, kullanıcılarına fotoğraf, video, ses yazılı metin üretme imkânı tanıyarak, bir içerik üreticisi olmasına ve kendi oluşturduğu medya ortamında bu içeriği dünyanın dört bir yanında paylaşmasına olanak tanınması iletişim teknolojileri açısından devrim sayılabilecek bir gelişmedir (Sayımer, 2014:98). Daha önceleri amacı sadece bilgi yaymak olan ortam, bilginin üretildiği bir ortama dönüşmüştür. Web 2.0'ın en temel özelliklerinden birinin, araçların kolaylıkla kullanılabilir olmasıyla sosyal etkileşimi kendi yaratması olduğu söylenebilmektedir (Atıcı ve Yıldırım, 2010:369). Bilişim dünyası için devrim sayılan Web 2.0 dönemine geçilmesiyle birlikte internet alt yapıları genişletilerek kullanıcıların kullanımları hızlandırılarak kolaylaştırılmıştır. Web 2.0, insan etkileşimine izin veren bir internet ortamı olarak nitelendirilebilmektedir (Kutup, 2010:13).

Günümüzün en sık kullanılan internet siteleri ve sosyal ağlar Web 2.0 sayesinde hayata geçmiş ve sosyal medya olarak adlandırılmıştır (Birsen, 2013:152). Bu teknoloji ile ortaya çıkan sosyal medya kavramının yeni medya ve kullanıcının geliştirdiği medya kavramlarına karşılık geldiği ifade edilmektedir. (Mangold ve Faulds, 2009:358). Kullanıcıların içerik üretip yayınladıkları bloglar, kendi profillerini oluşturdukları, arkadaş buldukları ve metin, fotoğraf paylaşımları yaptıkları, reklam aracı olarak kullandıkları Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar, Ekşisözlük gibi sözlükler ise, kişilerin içerik oluşturdukları ve bilgilendirici nitelikteki internet siteleridir. Web 2.0

kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına göre ortaya çıkmış bir teknoloji olsa da artık sınırlarına ulaşmış durumdadır. (Fuchs, 2014:49). Teknolojinin sürekli bir ilerleyiş içerisinde olmasıyla birlikte Web 2.0 ‘ da değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir.

Web 2.0 döneminde kullanıcıların ihtiyaçları dâhilinde internet ortamında bu ihtiyaçlara çözüm bulunarak yeni uygulamaların keşfedilmesiyle beraber teknolojik aletlerin de web ortamına uyarlanmaya başlamıştır (Karahasan, 2012:66). Geline süreçte, Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına cevap veremez duruma gelmiştir. Bununla birlikte yeni teknolojilere geçiş süreci başlamıştır. Web 3.0 internet teknolojisinin evrimini tamamlamasıyla etkileşim ve kullanımın artırıldığı web alt yapılı veri tabanıdır (Aslan ve Kolancı, 2018:209). Bir diğer adı semantik web olan web 3.0, kullanıcıya sanal bir dünyada benlik ve içerik yaratmasını, bu içerikleri paylaşmasını ve ihtiyaçları doğrultusunda bir geri bildirim almasını sağlamaktadır.

Bireyler ve web siteleri arasındaki kullanım haricinde internete erişimi olan tüm cihazların bu teknolojiyi kullanabilmesi, internetle etkileşimin daha yoğun yaşandığı bir döneme işaret etmektedir (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011:30). Öyle ki bireylerin kontrolünden çıkan internet, kullanıcıya sınırsız ve kişisel bir web dünyası sunmaktadır. Bu teknolojiyle birlikte web ortamlarında üretilen bilgiler oluşturulması, güncellenmesi, sınıflanması ve yorumlanması, günümüzde insanların yaşamlarını kolaylaştırmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:8). Üçüncü nesil internet ağı olarak adlandırılan bu sistemde, makineler bir insan beyni gibi çalışacak ve kullanıcılarına isteklerine göre yeni uygulamalar sunacaktır. Ancak kullanıcının kontrolünden çıkan bir web dünyası ile karşı karşıya kalınan günümüzde artık arama motorlarının ve akıllı cep telefonlarının bireyleri yönettiği aşikâr bir biçimde görülmektedir.

Google arama motorunda ‘‘Bunu mu demek istediniz?’’,’’Bunlarda ilginizi çekebilir’’ gibi cümlelerle kullanıcıyı etkisi altına almaktadır (Kara, 2016:3). Semantik web bir yapay zekâ değildir, yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı bir teknolojidir (Türkyılmaz, 2008:325). Akıllı cep telefonlarındaki asistanlarda yapay zekâ teknolojisiyle tasarlanmış birer örnektir. Bu kavram yalnızca internette yeni bir dönem olarak sembolize edilmemeli, kullanıcıyı odak noktasına alarak daha güçlü hale getirmesine, yeni teknolojiler ve popüler uygulamalar sunmasına ve katılımı arttırmasına vurgu yapılmalıdır (Karakulakoğlu, 2015: 117). Web 3.0 döneminde elde edilen yenilikler ve

daha gelişmiş yepyeni bir teknolojiyle beraber üzerine çalışılan Web 4.0, diğerlerinden çok daha akıllı etkileşimler içerisinde kurulan bir ağ olarak değerlendirilmektedir (Göksu, 2016: 18). Yapay gerçekliğin zirvesi olacağı düşünülen dönemde insanlar tüm yaşamlarını bu ağlara bağlayarak sürdüreceklerdir. Sorunların çözümünde yapay zekâ sistemleri kullanılacak ve tamamen kişiselleştirilmiş uygulamalara yer verileceği öngörülmektedir.

Simbiyotik ağ olarak adlandırılan Web 4.0, tamamen dijital bir dünya tasviri yapmaktadır (Cıngı, 2015:147). Tüm bu gelişmeler çerçevesinde sosyal medya, Web 4.0 için bir deneme olarak değerlendirilmektedir. 4.0'a geçişle birlikte insanların gerçek dünyalarını sanal ortama taşıyarak, gerçek kimlikleriyle bütün sosyal ilişkilerini bu ortamda yaşatacağı tahmin edilmektedir. Son tahlilde Web 4.0 ile insanların yapay gerçeklik içerisinde var olmaya başlayacağı, sosyal medya platformlarının ve uygulamalarının yönünün değişeceği ve geleneksel bir yönetim biçimini benimseyen ve yeniliklere ayak uyduramayan işletmelerin faaliyetlerine yıkıcı bir etkisi olacağı düşünülmektedir.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, internet teknolojisinin ilerleyişi ve medyanın hızla gelişmesi ile ortaya çıkan bir ortamdır. Yeni medya anlayışı sosyal medyada birtakım yeniliklere neden olmuştur. Bu yeniliklerden bazıları; etkileşimsellik, dijitallik, hipermetinsellik, kullanıcı odaklı bir içerik üretimidir (Binark, 2014: 16). Yeni medya düzeninde insanların birbiriyle haberleşme ve paylaşım ortamları da farklılık göstermeye başlamıştır. Bu dönemde, sosyal medyayı için yeni bir toplumsallaşma biçimi olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır. Bu ortamlarda kullanıcıya, anlık, hızlı ve gönüllü paylaşım dayalı, kaliteli, kalıcı, erişilebilir, diyaloga ve tüm iletişim biçimlerine açık, kişisel bilgilerin paylaşıldığı bir iletişim süreci zemini hazırlamıştır (Şener, 2013: 6). Sosyal medya bireye doğrudan ve etkin bir rol vererek kontrolü kullanıcıya bırakmıştır. Bu sebeple diğer iletişim araçlarına ve ortamlarına göre daha etkili olmuştur (Uluç ve Yarcı, 2017:88).

Sosyal medyanın sürekli güncellenebilirliği, sınırsız kullanıma ve sanal paylaşımına açık olması sebebiyle en çok tercih edilen mecralardan birisi olmasına derin bir katkı sağlamaktadır. Çok sayıda insanın mobil olduğu bu iletişim çağında, bireylere sınırsız bir paylaşım ve iletişim sunarak ifade özgürlüğünün olduğu bir tartışma ortamı sunmaktadır

(Özutku, Çopur, Sığın, İlter, Küçükyılmaz ve Arı, 2014:82). Yeni medyanın en işlevsel ortamı olan sosyal medya, her coğrafya ve kültürden insanın etkileşim içerisine girmesini sağlamaktadır. Günümüzde sosyal medya; her geçen gün büyüyen, çok geniş sınırlar içerisinde hüküm süren, gündemi belirleyen ve etkileyen büyük bir gücü elinde barındırmaktadır (Tuncer, 2013: 15).

Mavnacıoğlu (2009), sosyal medyanın temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Kullanıcılar farklı kişileri takip edebildiği gibi diğer kullanıcılar tarafından da takip edilebilmektedir.
- Zaman ve mekândan bağımsız olarak sadece paylaşım odaklanan bir medya türüdür.
- Kullanıcılar kendi ürettikleri içerikleri sanal bir ortamda kolaylıkla yayınlatabilmektedirler.
- Kişilere içeriklerini üretme fırsatı verdiği gibi, diğer kullanıcıların içeriklerini izleme ve yorum yapma hakkı da vermektedir.
- Resmi ve kuralları olan bir iletişim kanalından ziyade sohbet havasında samimi bir iletişim ortamına dayanmaktadır.

Günümüzde sosyal medya bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır (Baycan, 2017:65). Her şeyin hızla geliştiği dünyada, dijitalleşme ile birlikte yakınlık, uzaklık gibi kavramların ortadan kalkması sosyal medyayı bir ihtiyaç haline getirmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan sosyal ihtiyaçlar ve temel ihtiyaçlar günümüz yaşamının ihtiyaçlarını tam olarak yansıtamamla birlikte, teknolojinin hakim olduğu yeni medya düzeninde sosyal medya kavramını da eklemek durumunda kalmaktadır (Erarslan ve Eser, 2015: 34).

Sosyal medyada, ortak ilgi alanları çerçevesinde birbirini hiç tanımayan insanlar topluluklar oluşturarak görünürlük kazanmaktadır. Artık günümüzde sosyal medyanın geldiği nokta, iletişim aracı olmaktan çıkarak fikir almak, bilgi edinmek, kendini özgürce ifade edebilmek, sosyalleşmek, tartışma ortamı yaratmak, boş zaman geçirmek, arama yapmak, sosyal beceriler geliştirmek, araştırma yapmak gibi birçok amaçla kullanılmakta ve insanların tüm ihtiyaçlarını bu yolla karşılamaya çalışmaktadır (Demir, 2016: 29).

Tüm ihtiyaçların karşılanması için her geçen gün farklı uygulamaların çıkartıldığı bu büyük platform, kullanıcısına yaşam pratiklerinin birçoğunu sanal ortamda gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır. Bu olanak ve avantajlar dışında dezavantaj olarak, bireyler sosyal medyada hiç tanımadıkları insanlarla iletişime geçebilmekte ancak iletişime geçtiği kişi kendisini saklayabilmektedir (Balcı, Glc ve Glc, 2019:175). Sahte hesaplar, taciz, hakaret ve tehditler sosyal medyanın dezavantajları olarak değerlendirilmektedir. Ancak buna rağmen sosyal medyanın her geçen gün kullanıcı sayısının arttığı görülmektedir.

Sosyal medyanın beş karakteristik özelliğine vurgu yapılmaktadır. Bu zellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olmaktadır (Mayfield, 2008:5):

- **Katılım (Participation):** Sosyal medya kullanıcısına geri bildirimde bulunmayı kolaylaştırarak katkı sağlamasına teşvik etmektedir. Böylece medya ve kullanıcı arasındaki netliği ortadan kaldırmaktadır (Sobacı, Köseoğlu ve Karkın, 2015:21).
- **Açıklık (Openness):** Sosyal medya uygulamaları en fazla geri bildirim ve katılıma olanak tanıyan platformlardır. Kullanımı son derece açık ve kolay olan sosyal medya, kullanıcıları için oy vermek, eleştiri sunma ve bilgi paylaşımına olanak tanır (akmak, 2018:59). Kimliği belirsiz kişilerin erişimlerini kısıtlandırmakta ya da tamamen ortadan kaldırmaktadır.
- **Diyalog (Conversation):** Geleneksel medya tek yönlü iletişim akışı sağlarken, yeni medya çok boyutlu ve hızlı bir iletişim sunmaktadır. Geleneksel medyanın yayın bazlılığı ve sosyal medyanın diyaloğa dayalı olması aralarındaki farkı göstermektedir (Güneş, 2016: 199).
- **Topluluk (Community):** Sosyal medya, topluluklara çabuk bir etkileşim zemini hazırlamaktadır. Böylece topluluklar içerisinde ilgi alanları, siyasi konular, fotoğrafçılık ve sevilen bir televizyon programı ile ilgili paylaşım yapılmaktadır (Vural ve Bat, 2010:3352).
- **Bağlantılılık (Connectedness):** Sosyal medya, metinler arasında bağlantılılık özelliği taşımakta ve bu özellik sürekli gelişmektedir. Sosyal medya, genellikle bağlantılı işler ve ilişkiler üzerine kurulmaktadır. Bireylere ilgi alanlarına göre link verme yetkisi ile siteler arasında bağlantı kurmakta böylelikle etki alanını büyüterek geniş kitlelere ulaşmaktadır (Dondurucu ve Uluçay, 2015:878).

1.4. Yeni Medya Bağlamında Sosyal Medya Dönemi

Günümüz iletişim çağında öne çıkan bir kavram olarak yeni medya, farklı bir anlayışı benimseyen yenilikçi ve kapsayıcı bir alternatif bir medya anlayışı olarak ifade edilmektedir (Karaismailoğlu, 2014: 302). Bu kavram, 1970'lerde kullanılmaya başlanan iletişim ile bilgisayar teknolojilerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkan yeni bir medya türüdür (Budak, 2018:148). Ancak 1990' larda önem kazanmaya başlamış ve günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte oldukça önemli olan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Yeni medya, bireylerin karşılıklı etkileşimine imkân tanıyan bilgisayar ağları ile desteklenen aktif bir iletişim alanı olarak ifade edilmektedir (Yengin, 2012: 128-132). Enformasyon çağının en temel aracı olan yeni medya diğer bir deyişle sosyal medya, teknolojik bir yapı içerisinde görüntü, ses ve metinlerin oluşturulmasına ve paylaşımına imkân tanıyan, etkileşim temelli internet ortam ve araçlarının tümüdür (Dabner, 2012:69).

Kullanıcılar sosyal medyanın sunduğu birçok olanaktan yararlanabilmektedir. Bu ortamlarda hem bir içerik üreticisi hem de bir sanal topluluk üyesi olabilmektedir. Hızlı ve etkileşimli bir ortam olarak sosyal medya, insanların iletişim ile sosyalleşme ihtiyacını gideren aynı zamanda toplumsallaşmayı ortamsızlaştıran en etkili araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Aslan, 2008:220). Sosyal medya, kullanıcı odaklı, sayısal, etkileşimsel, hipermetinsel, çevrimiçi ve yayılım olanaklarıyla kişilerin hayatlarında önemli bir araç haline gelmiştir (Yengin 2012:88). Sosyal medyanın sunduğu bu özellikler, geleneksel medyanın etkisini azaltarak ilginin kaymasına neden olmuş ancak geleneksel medya tamamen ortadan kalkmamıştır. Sosyal medyanın bireylerin yaşamına internet temelli yenilikler getirmesi geleneksel medya ile sosyal medya arasında birtakım farklı özelliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.5. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Geleneksel medya ile yeni medya diğer bir ifade ile sosyal medya arasındaki farklar beş başlık şeklinde ele alınmaktadır. Bu farklar sanallık, etkileşimsellik, biçimsellik, kullanıcı bazlı içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık şeklinde sıralanmaktadır. Bu farklar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- **Etkileşimsellik:** Sosyal medya eşzamanlı bilgi paylaşımı ve çift yönlü iletişime açıktır. Bu ortamsa hızlı bir bilgi akışının en önemli faktörü etkileşimselliktir

(Himmelboim ve diğeri, 2012:94) Etkileşimsellik, sosyal medyayı her kesimden bireylerin kullanmasına olanak tanıyan en önemli özelliği olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel medya daha durağan ve tek yönlü bir iletişimi kapsamaktadır (Ersoy ve Balyemez, 2013:351).

- **Erişimsellik:** Her iki medya türü de kişilerin erişimine açıktır. Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır (Darı, 2017:736). Sosyal medyada erişim çabuk ve basit bir şekilde gerçekleşmektedir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyada üretimin uzman kişiler tarafından yapılması gerekmektedir. Sosyal medyada ise herkes bir içerik üreticisi olabilmektedir (Özgen, 2012:12).
- **Ulaşılabilirlik:** Sosyal medyada paylaşım hiçbir maliyeti gerektirmeden gerçekleşmektedir. Herkes tarafından hızlı bir biçimde ulaşabilen bir medya türüdür. Geleneksel medyada kullanıcı iradesi dışında bir ulaşım gerçekleşirken, sosyal medyaya erişimde bireyin kendi iradesi söz konusudur (Bat & Vural, 2010: 3348).
- **Yayılım:** Geleneksel medyada içeriklerin yayılması uzun bir zaman alabilmektedir. Ancak sosyal medya anında etki ve tepki vererek yeniliklere hızlı bir biçimde adapte olmaktadır (Kaplan, 2014:118).
- **Ortamsallık:** Sosyal medya ortamı herkesin söz hakkı olduğu, paylaşma ve tartışmaya imkân veren özgür bir ortamdır. Kullanıcısına çoklu bir ortam sağlamaktadır. Bu çoklu ortamlar multimedya olarak ifade edilmektedir (Sandıkçıoğlu, 2012:19). Geleneksel medya ise aynı anda iletinin iletilmesini isteyen ve sansür, engel gibi faktörleri içerisinde barındıran kullanıcısına sınırlı bir özgürlük alanı sunan bir medya türüdür (Göker ve Doğan, 2011: 180).
- **Saklanabilirlik:** Geleneksel medyanın üretimleri uzun yıllar kalıcılığını korumak ve saklanabilmektedir. Ancak sosyal medyanın kalıcılığı düşük bir ortam olması günümüzde etkisi açısından hala tartışılmaktadır. Geleneksel medya kalıcılığını korur iken sosyal medya hızlı bir biçimde değişmektedir (Eren, 2007: 90). Ayrıca geleneksel medya oluşturulduktan sonra düzenlenemez ve değiştirilemez oluşturulduğu şekilde kalıcılığını korurken, sosyal medya düzenleme ve değişimlere açıklığı ile ön plana çıkmaktadır.

- **Etkililik:** Sosyal medya haberlerin ulaşmasında, toplumsal ve bireysel algının yaratılmasında geleneksel medyaya göre kitleler üzerinde daha etkilidir (Solmaz ve Görkemli, 2012:183).
- **İçerik:** Geleneksel medya medya araçları katı kurallar içerisinde sınırlı içerik oluşturmaya imkan tanırken, sosyal medyada kullanıcılar çok çeşitli içerik oluşturma ve kontrol etme üzerinde söz hakkına sahiptir (Dimmick vd., 2004: 22). Geleneksel medyada üreten ve tüketen farklı kişiler iken, sosyal medyada kullanıcı kendi içeriğini üretmektedir.
- **Kitlesizleştirme:** Geleneksel medya kanalları tek bir iletiyi topluma iletirken, sosyal medya her bireye farklı mesajlar oluşturmakta ve sunmaktadır (Yurdigül ve Zirderen, 2012: 83).
- **Bağımlılık:** Geleneksel medyaya göre bireyler sosyal medyada daha çok zaman harcamakta ve bağımlılık oluşturmaktadır (Özutku vd.,2014:84).

1.6. Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Sosyal medya platformları, işlevleri, biçim ve içerikleri bakımından birbirinden farklı ortamlar olarak değerlendirilmektedir (Kietzmann, vd, 2011:241). Çok çeşitli ve zengin bir sosyal medya ortamının olması, sınıflandırmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Mayfield (2008), en temel sosyal medya araçlarını; sosyal ağlar, vikiler, podcastler, bloglar, mikrobloglar, forumlar ve içerik paylaşım siteleri şeklinde sınıflandırmaktadır (2008:6). Sosyal medya araçlarının her birinde farklı teknoloji ve yöntemler kullanılmaktadır. Bu araçlar bireylere birçok olanak sunarak, bilgi, fotoğraf, ses ve video paylaşımına imkân tanımaktadır. Sosyal medya araçları incelendiğinde özellik açısından birbirlerine benzerlik gösterse de kullanım amaçları açısından farklılaşmaktadır (Alper, 2012:5).

1.6.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, her yaştan her kesimin ilgi odağı haline gelmiştir. Bu durum, her insanın sosyalleşme ihtiyacını karşılayan sanal bir ortam olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal ağlar, kişilerin bir profil oluşturarak, sosyal çevresi ile bu ortamda buluşmalarına, internet ortamında bilgi, fotoğraf, video ve haberleri birbirleriyle etkileşim içerisinde paylaşım yapmalarına olanak tanıyan sanal platformlardır (Özmen, 2009:146). Bu

kavram, ilk olarak 1930’larda kullanılmaya başlanmıştır. İlk kez grup dinamikleri ve sosyometri üzerine yapılan araştırmalarda kullanılmıştır (Moreno, 1934:35).

Türkiye’de ise internet teknolojilerindeki gelişim ile sosyal medya ve sosyal ağlar popülerlik kazanmıştır. Bu ağlar, işletmelerin çalışanları için kurdukları yerel ağ bağlantıları ile ortaya çıkmıştır. Çalışanların mesajlaşmak için kullandıkları bu ağ bağlantıları ve e-mail grupları ilk sanal ağlardan birkaçı sayılabilmektedir. Sanal ortamda kişilerin birbirileri ile iletişimini sağlayan ağlar, kullanıcılarına kişisel bir alan oluşturma fırsatı sunmaktadır. Sosyal ağlar, kişiler arasındaki bilgi paylaşımını ve fikir alışverişini daha kolay hale indirmişlerdir (Pempek, Yevdokiya ve Sandra, 2009:228). Sosyalleşmeye imkân tanıyan bu araç, kişilerin internet ortamında dijital bir kimlik oluşturmaya da fırsat vermektedir.

Sosyal ağların birtakım genel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda verilmektedir (Sunn, 1999:15);

- Sosyal ağlar kullanıcıya içerik üretme ve bu içerikleri paylaşmak için birçok alan sunarak, etkililiğe olanak tanımaktadır.
- Sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar kendi sosyal ağ sitelerini oluşturmaktadır.
- Sosyal ağların büyük bir kısmı, ücretsiz kullanım hakkı sunmaktadır.
- Sosyal ağlar kullanıcı taleplerine göre kendilerini yenileyerek sitelerinde güncellemeler yapmaktadır.
- Sosyal ağlar kullanıcının erişim ve gizlilik kurallarını kendisine bırakmaktadır. Kullanıcı kiminle, ne paylaşacağı ile ilgili sınırları kendisi çizmektedir.
- Sosyal ağlar kullanıcı için veritabanı oluşturmaktadır. Bu veritabanı sayesinde kullanıcıların arkadaşlarını bulması ve çeşitli topluluklar ve gruplar oluşturmaya sağlanmaktadır.
- Sosyal ağlar, bireyi kapsayan kişisel çevrimiçi topluluklara odaklanmaktadır.

Gündelik yaşam içerisinde aktif bir rol üstlenen sosyal ağlar, yeni içerik bulma, oluşturma ve paylaşma açısından da etkili olmaktadır (Gürel ve Tıgılı, 2013:39). Bu yeni iletişim ortamının için iki önemli belirleyici etkileşimin odak noktaya alınması ve dijitalleşme süreci olmuştur. Sosyal ağlar, içerik ve bilginin bu ağlara üye olanlar arasında paylaşılmasını ve tüm üyelere yayılmasına olanak tanımaktadır (Phillips ve Phillips,

1998: 330). Böylelikle ağlar, bireylerin etkileşimi ile belirli bir konuda araştırma yapma, bilgi edinme, güncel olanı takip etme, farklı kültür ve değerden insanları bir araya getirme işlevini üstlenmektedir.

Sosyal medya içindeki çeşitli iletişim ortamları olan sosyal ağlar, mesafe ve zaman sınırını ortadan kaldırarak yüz yüze iletişim olmadan paylaşım yapma fırsatı vermektedir (Albayrak, 2019:930). Aynı zamanda yeni grup ve toplulukların oluşmasına destek vermektedir. Bu ortamda birey kendi kimliğini açıkça belirtmekte ancak kendi isteğiyle farklı bir kimlik oluşturarak da etkileşime geçebilmektedir. Öyle ki ağlar, sayısı bir hayli fazla sahte ve gerçek adlarla oluşturulmuş kullanıcı profilleri barındırmaktadır. Bloglar, Wikiler, Mikrobloglar, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri gibi internet ortamında çevrimiçi topluluklar ortaya çıkmıştır. Hızla artan sosyal ağ siteleri kullanıcılarına sağladıkları imkanlar nedeniyle zaman içerisinde vazgeçilmez sosyal medya araçları olmuştur (Fu ve Wang, 2007: 675).

1.6.2. Bloglar

Web 2.0 ile ortaya çıkan bloglar, bir birey ya da grubun oluşturdukları içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşmak için kullandıkları internet sitesidir (Deperlioğlu ve Köse, 2010:338). Bu içerikler düşünce, fikir, görüntü, ya da yazarın ele almak istediği herhangi bir konu olabilmektedir. İstenilen herhangi bir konuda içerik oluşturularak yayınlanması da blogların kullanıcılarına özgür bir ifade alanı yarattığının temsili olarak ifade edilmektedir (Akar, 2011:22). Blog içerisinde yer alan iletilerin tamamı kronolojik bir düzende verilmektedir. Teknik bir bilgi gerekmeksizin, sürekli güncelleme, okuyorum yapma hakkı verme ve blog yazarının düşüncelerini yansıtan bir içerik yaratımı bir blog oluşturmak ve sürdürmek için yeterli olmaktadır (Çetintaş, 2014:107). Konu sınırlaması olmayan bloglar, çok sayıda kullanıcıya aynı anda ulaşabilme yetisine sahiptir.

Blog kullanımı, bireylerle iletişim kurmak, etkilemek, yeni bir konu hakkında fikir alışverişinde bulunmak, yine herhangi bir konu hakkında geri bildirim almak amacıyla kullanılan etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Kısa web günlükleri olarak adlandırılan bloglar, içerik üreticisi ve okuyucu arasında iki yönlü iletişime olanak tanımaktadır. Geleneksel yayıncılık kural ve denetimlerinden bağımsız olması nedeniyle oldukça rağbet görmektedir. Aynı zamanda yayıncının paylaştığı içerikler internet

ortamında depolanmakta, kullanıcı tarafından istediği anda ve yerde ulaşımına açık bulunmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle paylaşım ortamında bilgi, düşünce, görüş, öneri, fotoğraf gibi içerikleri saklayan bir arşiv görevi görmektedir (Yılmaz, 2011:142).

Kullanım kolaylığından dolayı bloglar, kullanıcılar tarafından sıkça tercih edilmektedir (Dilmen, 2009:117). Bu ortamda, internete erişim sağlayan herkesin duygu, düşünce ve fikirlerini eşit bir şekilde yayınlanmaktadır. Kişiler arasında bir etkileşim yaratma gücüne sahiptir (Sevinç, 2012:56). Blogları takip eden kullanıcılar fikir ve görüşlerini yorumlar ile ifade edebilmektedirler. Çok önemli bir dinamik olan yorum, kullanıcı ve yazar arasındaki iletişimi sağlamaktadır (Gürdal ve Bulgan, 2008:46).Blog terimi, İngilizce weblog kavramının kısaltılmış ve sık kullanılan halidir. Weblog kavramı, ilk kez 1997 yılında blog yazarı olan John Barger ortaya çıkartmıştır (Ostrander, 2007: 226). Barger web ve log kelimelerini birleştirerek blogu, ağın web günlüğüne kayıt edilmesi ve arşivlenmesi olarak ifade etmektedir. Weblog'un Türkçe karşılığı seyir defteri anlamına gelirken, blog Türkçe'de internet günlüğü, açık günlük, ağ günlüğü gibi kavramlara karşılık gelmektedir (Çelebi, 2009:57).

2003 yılında Google'ın Blogger sayfasını satın alması, blog sayfalarının popülerliğine bir katkı niteliğinde değerlendirilmektedir. Blogların ortaya çıkışı, kişilerin web günlüklerini tüm kullanıcılara ulaştırması amacıyla olsa da bloglar zaman içerisinde iş için kurumlar tarafından da sık sık kullanılmaya başlanarak, eğitim, siyaset, pazarlama, tüketici davranışları gibi birçok alanda etkisini göstermektedir (Özüdoğru, 2014:38). Günümüzde gündem yaratma gücünü elinde barındıran bloglar, internet dünyasına ve topluma yön veren bir iletişim aracı haline gelmiştir.

İletişim bilimleri açısından önemli bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilen bloglar dünyadan güncel haberleri toplayan ve internet sitelerinin bağlantılarını paylaşan ve yine bunları sanal günlüklere aktaran internet siteleridir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009:3). Bloglar, en eski sosyal medya araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile bloglarda yer alan hem yazılı hem görsel içerikler kolay bir biçimde çok sayıda kişiye ulaştırılmaktadır. Aynı zamanda bloglar, kullanıcıların istekleri, ihtiyaçları, beğenileri ve hayatları hakkında fikir sahibi olarak, üretimin sürekliliğinin oluşturulmasına katkı sağlayan sosyal medya aracıdır (Peltekoğlu ve Akbayır, 2010).

Günümüzde en popüler blog ortamlarına, My Opera, Blogger.com, Bpblogspotcom, WordPress.org örnek olarak gösterilebilmektedir.

2019 yılı Alexa verilerine göre; Blogger.com sitesinin 6,1 milyon, Bpblogspotcom 3,3 milyon, WordPress'in 50,7 bin gibi büyük bir takipçi kitlesi olduğu ortaya çıkmıştır (www.alexa.com). 2018 yılı Kasım ayında Statista tarafından yapılan bir araştırmaya göre, dünya çapında kullanıcıların yüzde 23'ünün bloglarda 2 ile 3 saat arasında oldukça fazla bir zaman geçirdiklerini aktarmıştır. 2018 Eylül ayında Statista'nın gerçekleştirdiği çalıştırmada, dünya genelinde blogcuların yüzde 34'ünün blog yazılarını her zaman kontrol ettiği ifade edilmiştir (www.statista.com). Bu sonuçların bir değerlendirmesi olarak takipçisi oldukça fazla olan bu araca, hem kullanıcılar hem blog yazarları tarafından oldukça ilgi gören ve vakit geçirilen bir internet ortamıdır. Öyle ki blogların insanların düşüncelerini bir sohbet havasında tüm dünyayla paylaşabilmesine ortam sağlaması, bireylerin fikir özgürlüğüne katkıda bulunarak yayılmasına olanak tanımaktadır (Sterne, 2010:18).

1.6.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, Weblog ortamının daha gelişmiş bir versiyonu olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel blog yazıları, mikrobloglar ile daha özgün ve kısa bir metin, kolay ve hızlı erişim ile birlikte kullanıcılar tarafından daha çok ilgi görmeye başlamıştır (Yayla, 2018:43). Bu durum blogların yazım biçimlerini ve aktarış biçimlerinde değişimlere yol açmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile öne çıkan sosyal oluşumlarından mikrobloglar, internet ortamında kullanıcıların kısa ancak anlık durum bildirimine izin veren ve blog içerisinde mesajlaşmayı olanaklı kılan bir sosyal medya aracıdır (Akar, 2010:55). Blog ortamına nazaran daha az zaman gerektirmesi açısından mikrobloglar, mikroblog yazarına kullanıcı kitlesini tanıma şansı verirken aynı zamanda kullanıcılar da yazarı tanıma şansına erişmektedir.

Hızlı bir mesajlaşma sistemi ve geleneksel blog zemini üzerine kurulmuş mikrobloglar, mikrobloglar sosyal medya araç ve ortamlarının sunduğu anlık haberleşme, hızlılık, kolaylık gibi diğer sosyal ağların işlevlerinin tümünü kullanıcıya sunmaktadır (Uzunburun, 2017:22). Mikrobloglar, kısa mesajları hızlı bir biçimde iletmekte, bilginin ve kişilerin güncellenmesine katkı sağlamakta ve aynı zamanda çok hızlı ve kolay iletişim

olanağı sağlamaktadır. Tüm bu avantajlar, sosyal bir ağ kurmanın farklı bir biçimi olarak değerlendirilebilmektedir.

Farklı içeriklerin birleştirilmesine imkân veren mikrobloglar, çevrimiçi ilişkilerin kurulmasına olanak tanırken aynı zamanda bilgi paylaşımının da gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu ortamda iletiler tek taraflı olup, onetomany olarak adlandırılmaktadır (Bostancı, 2010:48). Kişiler bu ortama bilgisayarlarından erişebileceği gibi cep telefonlarından da kolaylıkla erişebilmekte ve aktif şekilde kullanabilmektedir. Bu ortamda iletiler arama motorlarından herkesin erişebileceği bir biçimde yayınlansa da orjinal ileti sayfasında herhangi bir değişiklik yapılamamaktadır (Çoşkunurt, 2013:14). Herkesin mikroblog kullanıcısı olabileceği bu dönemde, bu ağın popülerlik kazanmasının en büyük nedeni kullanıcıların etkileşimli bir ortamda daha öz ve kısa metinler takip etmek istemeleridir.

Blogların özelleştirilmiş bir hali olan mikrobloglar, kullanıcısına belirli bir karakter sayısı sınırlaması ile duygu ve düşüncelerini belirtme imkânı vermekte, görsel, bağlantı, link paylaşımına olanak tanımaktadır (İşlek, 2012:33). Mikroblog sitelerinin öncüsü olan ilk mikroblog sitesi TXTmob, 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen seçimlerde grupların kendi arasında mesajlaşması için kurulmuştur (Aksakallı, 2018:40). Bu araç, bir cep telefonunun mesaj servisi gibi kısa, hızlı ve kolay bir şekilde geniş bir kitleye seslenme işlevine sahiptir. İlk mikroblog örneklerinden birisi iseTumblogs olurken, ilk mikroblog paylaşımı 2005 yılında gerçekleşmiştir (Seyitoğlu, 18). Daha sonra Twitter, Plurk, Tumblr gibi çevrimiçi mikroblog ortamları geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmeye başlamıştır. Bir sosyal medya aracı olarak ilk mikroblog örneği Twitter mecrasıdır (Seyrek ve Yılmaz, 2016:47). 2006 yılında bir şirketin araştırma geliştirme çalışmaları sonucunda ortaya çıkan Twitter, geleneksel bloglara göre daha avantajlı olarak değerlendirilmektedir. Bu başarı hikâyesinin ardından 2007 yılında bir konferansta twitter uygulaması detaylı bir biçimde tanıtılmıştır (İşlek, 2012: 33). Bu konferans ile birlikte Twitter bir web sitesi olmuş ve kullanıcıya açık haline gelmiştir. Twitter'ın siyasal bir iletişim alanı olarak kullanılmasıyla birlikte popülerliği artmıştır. Bu olay 2008 yılı Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi ile olmuştur. ABD başkanı Barack Obama geniş bir kitle ile Twitter üzerinden iletişim kurarak bir seçim stratejisi yürütmüş ve başarılı olmuştur (Doğan ve Ertan, 2006: 144).

Twitter kullanıcısına 140 karakterlik bir sınır koyarak tweet olarak adlandırdığı metinleri takipçilerine iletmesini sağlamaktadır. Bu platformdaki iletiler tweet olarak tanımlanmaktadır (Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu ve Aydemir, 2014:68). Odabaşı ve arkadaşlarına (2012) göre, twitter, 140 karakter ile sınırlı tutarak duygu, düşünce ve önerilerin aktarılmasını mikroblog olma özelliği ile bağdaştırırken, bir ağ içinde takipçi toplamayı açısından da sosyal ağ niteliği taşımaktadır.

Twitter, kullanıcılarına güncel konularda en yeni bilgileri sağlayan bir bilgi ağı olmasından dolayı sürekli bir akış içerisinde olmaktadır (Tosun, 2013:24). Bu akış içerisinde en son paylaşılan gönderiler sayfada en üst sırada yer almaktadır. Blog uygulamasında olduğu gibi ters kronolojik bir sıralama ile tasarlanmış bir uygulamadır. Etkileşim ve iletişimi mesajlar ve retweetler ile sağlayan Twitter’da kullanıcıların birbirini takip etme zorunluluğu olmamakla birlikte, kişiler birbirlerinin takipçilerini ve takip ettiklerine de görüntüleyebilmektedir (Özel,2014: 6140).

Twitter, kişisel bir hesap olmasının dışında bir toplumsallaşma aracı olarak da ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar bu ortamda bir araya gelerek düşünce, duygu, fikir ve önerilerini paylaşmakta ve tartışma ortamı yaratılmaktadır. Twitter’ın gücünü idrak eden iş dünyası, bu ortamda konumlanmaya başlamıştır. Kurumlar hedef müşterilerine ulaşmak, işletme hedeflerini gerçekleştirmek ve şahsi amaçlar için Twitter ortamını kullanmaya başlamışlar ve çevrimiçi bir ağ kurma fırsatını yakalamışlardır (Weinberg, 2009:126). Aynı zamanda sivil toplum kuruluşları, sanatçılar ve siyasi liderler tarafından sıkça kullanılan bu uygulamalar, etkileşim açısından büyük bir güce sahiptir (Çalışkan ve Mencik, 2015:266). Örneğin siyasi bir lider olan Barack Obama’nın SocialBakers’ın yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre; 2019 Eylül ayı itibarıyla 109.124. 534 gibi oldukça fazla takipçisinin olması, bu ortamın ne kadar geniş bir kitleye hitap edebilme gücünü elinde barındırdığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir (www.socialbakers.com). Bir mikroblog türü olan twitter, günümüzde hala popülerliğini koruyan bir sosyal medya ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Köse ve Çal, 2012:2).

1.6.4. Wikiler ve Postcastler

Wikiler, insanların internet sayfaları üzerinde değişiklik yapmasına olanak sağlayan, bilgi internet platformlarıdır. İlk wiki özelliği taşıyan “WikiWikiWeb” i 1995 yılında

Ward Cunningham oluşturmuştur (Aytekin, 2011:3). Katılımcılığın odak noktası olduğu wikilere, bireylerin tamamı istedikleri zaman ulaşabilmekte ve daha önce herhangi bir konu hakkında yazılan bilgileri değiştirebilmektedir ya da yeni bir bilgi ekleyebilmektedir (Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2011:43). Wikiler açık kaynak ortamları olarak her bireyin söz hakkı olduğu, gelişime açık çok sesli bir mecradır. İnternet kullanıcılarının tamamı tarafından bir konu hakkında bilgilerin girilmesiyle oluşturan wikilere, hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılmaktadır.

Blog sayfaları ile aralarında benzerlik olsa da, sayfalar üzerinde değişiklik yapma hakkının kullanıcılara verilmesi iki aracı birbirinden ayırıtıran nokta olmaktadır. Aynı zamanda bloglarda tek bir yazar vardır ve paylaşılan içeriklere kullanıcılar sadece yorum yapma hakkına sahiptir. Ancak wikilerde birden çok yazar vardır ve hepsi içeriği değiştirme gücünü elinde bulundurmaktadır. Bu internet ortamı, farklı ve özgün konular üzerinde durmak isteyen kişiler için özgür bir alan olarak değerlendirebilmektedir (Köse, 2008:90). Wikiler, önemli bilgilerin, makalelerin, hikayelerin ve aynı zamanda görsel, ses ve video gibi birçok alanı içinde barındıran ve hızlı bir şekilde içeriğin oluşmasına imkan tanıyan platformlardır (Altun, 2005:66).

Günümüzde wikiler, ortak dünya görüşü çerçevesinde oluşturulan gruplar ve bireyler tarafından iş birliği yapmak, etkileşime geçmek, bilgi akışını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Taş, 2014:52). Sanal bir ansiklopedi olan wikilerden birkaçı, Wikipedia, Wetpaint, PBWiki, Intelipedia'dır. 2001 yılında kurulan en popüler wiki olan Wikipedia, arama motorlarında yapılan herhangi bir konu ile ilgi araştırmalarda ilk sıralarda Wikipedia sayfası ön plana çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:60). Çevrimiçi ansiklopedi olarak da tanımlanan internet sayfası, dünyada yaygın şekilde kullanılmakta ve günümüzde hala popülerliğini korumaktadır.

Podcast, belirli bir amaç için ses ve video dosyalarının internet ortamında geniş bir kitle ile paylaşımına olanak tanıyan bir ortamdır olarak ifade edilmektedir (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008:36). Podcast, 2000'li yıllarda ortaya çıkmış bir kavram olup, Apple firmasına ait İpod için tasarlanmış bir yenilik olsa da ancak günümüzde birçok farklı kullanıcısı bulunmaktadır. Podcast terimi, Apple'a ait taşınabilir bir müzik listesi oynatıcısına verdiği isim olan iPod ve İngilizce'deki karşılığı yayın olan broadcast kelimesi birleştirilerek ortaya çıkmıştır (Hashımzada, 2015: 58). Apple firmasının 2005

yılında kendisine ait olan iTunes adını verdiği müzik programına podcasting desteği vermesi, podcastler için önemli bir gelişme olmuştur. iTunes ile RSS sisteminin bir arada çalışması podcastlerin çalışma biçimini ve yeni podcastler bulmayı kolaylaştırmıştır. Podcast, Web 2.0 teknolojisi olan RSS'ye bağlı olarak gerçekleşmektedir (Köse, 2010:339).

Podcastler, kullanıcıya zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak ulaşmayı hedeflemektedir (Doğan, Duman ve Seferoğlu, 2011: 693). Bu durum bireylerin yanı sıra kurumlar için de önem taşımaya başlamıştır. Bunun nedeni ise yeteneklerini ve uzmanlıklarını ses ve video formatına aktararak geniş bir kitleyle düşük maliyet ile paylaşma şansı olmasından kaynaklanmaktadır (Cezair, 2018:32). 2008 yılında Podcastalley tarafından yapılan araştırmaya göre podcast uygulamasından en çok teknoloji, komedi, din ve işletme konuları ile ilgili veriler indirilmektedir. Bu uygulamanın kullanım alanı sadece ses dosyalarının medya oynatıcılarında dinlenmesi iken, zaman içerisinde eğlence, eğitim, gündem ile ilgili verileri kullanıcıya sunmaya başlamıştır. Eğitim materyallerinde sıkça kullanılan podcast, ders konuları, haberler ve müzik konularında da sıkça tercih edilmektedir. (İşlek, 2012: 48). Uygulamanın bu denli popüler olmasının nedeni ise, dünya genelinde istenilen yer ve zamanda erişime olanak tanınmasıdır.

1.6.5. Sosyal İmlleme Siteleri

İngilizce karşılığı social bookmarking olan sosyal imleme siteleri, internet sayfalarında ürün ve hizmet gibi çeşitli içeriklere sahip sayfaların bağlantılarını kullanıcılarla paylaşmaktadır. Sosyal imleme siteleri, ortak ilgi alanına sahip bireylerin birbirleriyle herhangi bir konudaki içeriği paylaşmasına olanak tanıyan uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Stokes, 2009:126). Sosyal imleme siteleri, normal bir imlemenin sosyal medyaya uyarlanmış hali olarak değerlendirilmektedir. Bu siteler bilgi ve deneyim paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır (Başer, 2014:17). Aynı zamanda kullanıcıya, saklamasına, paylaşmasına ve içerik üzerinde etiketleme yapmasına izin veren bir ortamdır.

Paylaşmaya dayalı bu sitelerin teknolojisinin etiketlemeye yani diğer bir deyişle taglemeye izin vermesi, erişimini kolaylaştırmaktadır.

Bu sitelerde kendi profillerini oluşturarak ilgi alanlarını favorilere link biçiminde eklerken, sayfaları da etiketlemeleri istenmektedir. İçeriği kaydeden bu siteler, otomatik olarak kullanıcıya öneri tagleri göndermeye başlamaktadır. Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer gibi arama motorları, “favorilere ekle” ve “sık kullanılanlara ekle” gibi kolaylıklar sunarak kullanıcının imleme yapmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede bir arşiv oluşturarak kullanıcıların istediği zaman bu linkleri görüntüleyebilmesini sağlamaktadır (Korkmaz, 2014:21).

Sosyal imleme siteleri, katılımcılık odaklı kullanıcısıyla işbirlikçi bir işleyiş yürütmektedir (İşlek, 2012: 45). Chan (2009), bu sitelerin kullanıcıların ihtiyaç duyduğu anda içeriğe kolay bir biçimde tekrar ulaşmasına yardımcı olmakta, kaydetme ve sınıflandırma yapmasına izin vererek içeriğin tekrar incelenmesine imkân sağladığını ifade etmektedir. Bu avantaj ile kullanıcılar internet ortamında faydalı olan bilgi ve içerikleri biriktirerek istedikleri zaman ulaşabilme fırsatını elde etmektedir. Yayın olarak kullanılan sosyal işaretleme siteleri Digg, Reddit, Delicious, StumbleUpon olarak sıralanmaktadır (Özcan ve Akıncı, 2017:143). Sosyal imleme siteleri, 2000’li yıllarca Delicious ve Digg’in geliştirilmesi ile birlikte büyük bir kitleye seslenme imkânı bulmuştur. Günümüzde popülerliğini koruyanlar ise, Foursquare ve Delicious olarak ifade edilmektedir.

1.6.6. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, fotoğraf, müzik, slayt ve video paylaşımına izin veren ve bu paylaşımların kullanıcılar tarafından görüntülenerek yorumlanmasına olanak tanıyan sitelerdir. Farklı bir tanım olarak Ryan ve Jones (2009) ise, içerik paylaşım sitelerini internet ortamında paylaşılan içeriklerin devamlılığını sağlayan paylaşımına, dağıtımına ve görülmesine olanak tanıyan sosyal medya araç ve ortamlarından biri olarak tanımlamaktadır. İlk içerik paylaşım sitesi IFILM.net 1997 yılında, kullanıcıların kısa videolarını paylaşan bir platform olarak ortaya çıkmıştır (Zarella, 2009: 77). Bu gelişme ışığında internet teknolojisinin de ilerlemesiyle birlikte 2000’li yıllarda Flash Mx ve ardından 2005 yılında YouTube gibi paylaşım siteleri ortaya çıkmıştır. Bu siteler bireylerin birbirleriyle multimedya içeriğini paylaşılması amacıyla ortaya çıkmıştır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42).

Bu sitelerin popülerliğini arttıran faktörlerden en önemlileri dijitalleşme ile birlikte internet erişimin güçlenmesi olmaktadır (Zarrella, 2010:185). Bu siteler ücretsiz olarak kullanıcılara fotoğraf, video, ses ve sunumlarını paylaşma ve sohbet imkânı tanımaktadır. Kullanıcıların çeşitli içerikleri paylaşımına olanak tanıyan bu siteler, bireyleri pasif bir tüketici konumundan içerik oluşumuna katkı sağlayan aktif kullanıcılar ortaya çıkartmaktadır (Koçak, 2012:55). Birçok işlevi bir arada barındırmasından dolayı hem ziyaretçi sayısı fazla hem de çok tercih edilen popüler sitelerdir. Bu platformda kullanıcılar içeriklerini herkese açık bir şekilde paylaşabileceği gibi erişimi sınırlandırma hakkına sahip olmaktadır (Akar, 2010: 92). İçerik paylaşım siteleri, görsel paylaşım siteleri olarak; Pinterest, Flickr, Instagram, Imgur, Picasa ve ses paylaşım siteleri Soundcloud, Spotify, Fızy ve video paylaşım siteleri Youtube, Dailymotion Metacafe şeklinde sınıflandırılmaktadır (Karamustafa, 2013:270).

Fotoğraf, video ve ses paylaşımının yanı sıra kullanıcıların oluşturduğu slaytların ve dökümanların sisteme kaydedilmesini sağlayan internet platformları ortaya çıkmıştır. Sunular için Slideshare ve diğer tüm dosyalar için Scribd gibi siteler bilgi içeriğinin paylaşıldığı alternatif paylaşım siteleri olarak internet ortamında yer almaktadır (Ying, 2012:17). Günümüzde en popüler içerik paylaşım siteleri ise görsel/fotoğraf paylaşımında Instagram, Flickr, video paylaşımında Youtube, sunum paylaşımlarında ise Slideshare'dır. Özellikle Instagram ve Youtube içerikleri günümüzde eğlencenin ötesinde bir ticaret aracı olarak da görülmeye başlanmıştır. İçerik üreticileri sosyal medya kullanıcılarının zihinlerini yönlendirme gücünü elde etmişlerdir.

- **Instagram**

2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki kişi tarafından geliştirilen bu site kişisel fotoğrafların iletilmesini sağlayan, kurum, kuruluş ve satıcılardan oluşan bir internet platformudur (Güngör, 2019:1312). Bu ağın sağladığı paylaşım özellikleri ve görüntü kalitesi kullanıcı sayısının hızla artmasına neden olurken, kullanıcıların özgür bir ortam içerisinde kendilerine ait galeri yaratmaları ve bu galeride ilgi alanları ve yaşamlarını paylaşmaları da popülerliğinin artmasına katkı sağlamaktadır (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017:178). Bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi tüm cihazlardan ve web tarayıcılarından ulaşılabilir bir ortam olması bakımından kullanıcıya

avantaj sağlamaktadır. Android uygulamaya geçmesi ile birlikte 2012 yılında Facebook bir milyar dolara bu sosyal medya ortamını satın almıştır (Sevinç, 2012:129).

Çok sayıda kullanıcısının olması ve bu denli tercih edilmesinin nedeni ise diğer ağlarla entegre edilmesinden kaynaklanmaktadır. Instagramda paylaşılan fotoğraflar Facebook, Twitter, Flickr, Fourasquare gibi birçok sosyal medya ortamına aktarılabilir (Savlan, 2014:81). Kullanıcılar fotoğraf, video paylaşımlarını yaparken uygulamanın çeşitli filtre ve hashtaglerini kullanarak içeriklerini kişiselleştirebilmektedir. Bu paylaşımların altına diğer kullanıcılar tarafından yorum ve beğeni gelmesi, fotoğrafta olan kişilerin etiketlenerek etiketlenen kişinin sayfasında görüntülenmesi, instagramın en temel özelliklerinden birkaçıdır.

2013 yılında Instagram'a eklenen bir yenilik ile kullanıcıya etiketleme yapabilme özelliğini vererek, paylaştığı fotoğraf ve videoları kategorize etmesini sağlamakta ve sosyal ortam içerisinde daha kolay erişilmesini sağlamaktadır (Türkmenoğlu 2014: 96). Sadece fotoğraf paylaşım sitesi olarak değil video paylaşım sitesi olarak da kullanılması kullanıcı kitlesini genişletmektedir (Yeniçikti, 2016:95). İnsanların hayatlarını, özel anlarını internet ortamında hızlı, eğlenceli, kolay ve anlık bir biçimde yayınlaması bu ortamın hızla yayılmasına neden olmaktadır. Instagram, bireylere zihinlerindeki ideal görünümünü bu platformda diğer kullanıcılara yansıtmaya gücünü vermesinin etkisiyle her geçen gün popülerliğinin artmasına neden olmaktadır (Ginsberg, 2015:78).

- **Flicker**

İlk fotoğraf paylaşım platformlarından olma özelliğini gösteren Flicker, 2004 yılında ortaya çıkmıştır. Kısa bir zaman sonra Yahoo'nun Flicker'ı satın almasıyla birlikte Yahoo hesabı aracılığıyla kullanılmaya başlanmıştır (Yavanoğlu, Sağıroğlu ve Çolak, 2012:17). Bu platformda kullanıcılar herhangi bir bedel ödemediğinde kişisel profillerinde fotoğraflarını diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır (Kahraman, 2014:40). Ancak belirli bir ücret karşılığında sınırsız paylaşım alanı sunan Flicker, herhangi bir bedel ödemeyen kullanıcılarına fotoğraf paylaşım alanını sınırlamaktadır. Bir Yahoo hizmeti olan Flicker, kullanıcılarına sanal bir albüm oluşturma imkânı sunmaktadır. Yaygın bir biçimde kullanılan bu platform, alanında ilk olması bakımından oldukça önem arz etmektedir.

Flicker günümüzde içerik üreticileri tarafından fotoğraf deposu olarak kullanılmaktadır (Sanlav, 2014:81).

2008 yılında video paylaşımına izin veren site, bünyesinde çok sayıda fotoğraf ve video bulundurmaktadır. Kullanıcılarına filtreleme özelliği sunarak fotoğrafların düzenlenip, çeşitli şekillerde paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Fotoğraf ve video paylaşımına izin veren Flickr kullanıcıları diğer arkadaş, aile, sosyal çevrelerindeki diğer kullanıcıları paylaşımlarını görmeye davet edebilmektedir (Rorissa, 2010:2230). Aynı zamanda yüklenen fotoğrafları sınıflandırarak etiketlemeye yardımcı olmaktadır. Bu paylaşım sitesi, etkileşime olanak tanıyarak kullanıcıların fotoğraflara yorum yapmasını desteklemektedir (Vural ve Bat, 2010:3356). 2004 yılından beri kullanıcılarına hizmet veren Flickr, 2010 yılında Instagram'ın ortaya çıkışıyla birlikte popülerliğini yitirmeye başlamıştır. İçerik üretip paylaşan bireyler, üretim ve kullanım alanına göre sosyal medya tercihi yaptıklarından dolayı yenilik ve gelişmelerle birlikte farklı ortamlara kaymaktadırlar (Akkaya, 2013:25).

- **Youtube**

PayPal'ın eski çalışanlarının 2005 yılında kurduğu Youtube, 11,5 milyon \$ tutarında büyük bir fon ile desteklenerek oluşturulmuştur (Zarella, 2010:83). Büyük bir yatırım olan Youtube, sade bir platform iken 2006 yılında Google tarafından satın alınmasının ardından hızlı bir gelişim göstererek büyümüştür. Google bünyesinde faaliyet göstermeye başlayan bu ortam video izleme ve paylaşma amacıyla ortaya çıkmıştır. Her gün yaptığı yeni paylaşımlarla birlikte çok sayıda takipçi kazanmış olan Youtube, internet siteleri arasında çok hızlı bir ivme kazanmıştır (Miller ve Lammas, 2011:7).

Youtube, kullanıcılarına istedikleri videoları kaydetme, izleme ve diğer kişilerle paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Farklı içeriklerin yer aldığı medya paylaşım sitesi olan Youtube, video klipler, müzik videoları, video bloglar, kısa filmler, tanıtım videoları içerisinde barındırmaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017:31). Bu ortam kullanıcılarına eğlence, eğitim, etkileşim, bilgilenme işlevlerini sunarak yeni deneyimler kazanmasına aracı olmaktadır. Günümüzde insanlar Youtube 'u bilgi edinmek, popüler olanı takip etmek, ürettikleri içerikleri diğer kişilerle paylaşmak ve boş vakitlerini değerlendirmek için kullanmaktadır (Arklan ve Kartal, 2018:933). Hem profesyonel kullanıcılar hem de

diğerleri için içerik üretilecek özgür bir alan sunan Youtube, mesajlar ve yorumlar ile kullanıcısının çift yönlü bir iletişim akışına olanak tanımaktadır (Çoban, 2019:50).

Youtube'a her saat 2880 dakikalık farklı içerikte videolar yüklenirken, kullanıcıların bu içerikleri tüketmek için bir hafta içerisinde ortalama 4 saat gibi büyük bir zamanını bu sosyal medya aracına harcamaktadır (Wilcox, Cameron ve Reber, 2015:360). Bu da Youtube'un insanların gündelik hayatında büyük önem taşıdığının olduğunun göstergesi niteliğindedir. İçerik ve bilginin herhangi bir sınırlandırma olmaksızın video ile görsel-işitsel bir biçimde aktarılması onu diğer sosyal medya araçlarından daha etkili kılmaktadır (Kırcaova ve Enginkaya, 2015:74). Günümüzde bu ortam kullanıcılar üzerinde her geçen gün etkisini arttırmaktadır.

Farklı ortamları içerisinde barındıran ve etkileşime olanak tanıyan Youtube, günümüzde birçok sivil kuruluş ve işletme tarafından sıkça kullanılmaktadır. İşletme ve kuruluşların tanıtım videolarını yükleyebildikleri, ürün ve hizmetlerini tanıtılabildiği, marka imajı oluşturabildiği, reklamlarını yayınlatabildiği, izlenme oranlarını kontrol edebildiği, içeriklerine gelen yorumları takip edebildiği ve cevaplayabildiği, işbirliği yapabildiği bir sosyal medya ortamı olması aynı zamanda Youtube mecrasının kuruluş ve işletmeler için bir halkla ilişkiler çalışması olduğu söylenebilmektedir (Sin vd., 2012: 328).

- **SlideShare**

Slideshare hazırlanan slaytların internet ortamına yüklenmesine ve diğer kullanıcılarla paylaşılmasına olanak tanıyan içerik paylaşım siteleridir (Akar, 2006:92). Her kullanıcının ücretsiz bir biçimde faydalanacağı SlideShare, bilginin depolanmasına ve istenilen zamanda tekrar görüntülenmesine yardımcı olmaktadır. Bu sunular farklı biçimlere dönüştürülebilmekte ve sitelere aktarılabilmektedir (Zarrella, 2010:97). Kullanıcısına tanıdığı birçok kolaylık bakımından dokümanların saklanması sıkça kullanılan popüler bir içerik paylaşım sitesidir.

1.6.7. Sanal Oyun Siteleri

Sosyal medya ve oyun birlikteliğinin ortaya çıkarttığı sanal oyun siteleri, sosyal medya ortamlarından birisi olarak ele alınmaktadır. Bir sosyal ağ kanalı üzerinden bir araya gelen oyuncular, sanal bir topluluk oluşturarak çevrimiçi oyunlar oynamakta ve çeşitli

aktivitelere katılmaktadır. Sanal oyun oynayan kişileri bir araya toplayan ve iletişimin arttığı bir alan olarak görülmektedir (Sucu, 2012:56). Sosyal ağlar ile oyunların entegre olmasıyla birlikte sanal oyunlara talebin arttığı görülmektedir. Örneğin Facebook ile ortaya çıkan FarmVille oyunu bu durumun bir göstergesi niteliğindedir. Facebook ortamında arkadaş olan kullanıcılar bu oyunda bir araya gelerek görev paylaşımı, rekabet ve iş birliği yapmaktadır.

Wan & Chiou'ya (2006) göre, sanal oyunlara yönelmesi kişinin gerçek hayattan soyutlanarak internet ortamında farklı deneyimler yaşama şansını elde etmesinden kaynaklanmaktadır. Belirli bir oyun grubuna dâhil oyuncular bir araya gelerek grup oluşturmakta ve bu grup içerisinde hiç tanımadığı ya da arkadaşlık yaptığı kişilerle mesajlaşarak iletişim kurmakta ve ortak bir konu olan oyun üzerine sohbet ederek sosyalleşmektedir (Kara, 2013:75). Sosyal bir deneyim olarak sanal oyunların farklı türleri bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı, aksiyon, simülasyon, bulmaca, spor, eğitim oyunlarıdır. Bu oyunlar zaman içerisinde kişinin alışkanlık kazanmasıyla birlikte günlük yaşantısının bir parçası haline gelmesine neden olmakta ve bağımlılık yaratmaktadır (Alper, Aytan ve Ünlü, 2015:300). Günümüzde çok popüler olan sanal dünyalar ve sanal oyunlar bireye yeni bir yaşam tarzı ve farklı bir kişilik oluşturarak ile birlikte sanal bir kimlik sunmaktadır. Bundan dolayı bireylerin bu konuda bilinçli davranması oldukça önemlidir.

1.6.8. Forumlar

Forumlar, kullanıcıların fikir, bilgi, deneyim, düşünce ve önerilerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilecekleri çevrimiçi bir platformdur. Oldukça eski bir sosyal medya aracı olan forumlar, mesaj panolarının sanal bir ortama uyarlanmış hali olarak da ifade edilmektedir. İnternet ortamında ortaya çıkan ve hala varlığını sürdüren tarihsel açıdan 1979 yıllara kadar uzanan ilk forum, Tom Truscott ve Jim Ellis isimli iki kişinin kurduğu üniversiteler arasındaki iş birliğinden dolayı yorum ve tartışma zemininde bir mesajlaşma ağı olan, Usenet'dir (Koçer, 2012:72). Bu platform kullanıcılarına karşılıklı iletişim ve etkileşim içeren bir ortam sunmaktadır.

Diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak birçok konuyu tek bir forumda ele almak yerine farklı konulara odaklanan çok sayıda forum oluşturmakta (Çoşkunkurt, 2013:18)

ve üye olmaya imkan tanımaktadır. Üyelerine duygu ve düşüncelerini diğer üyelerle paylaşma şansı vermekte ancak kurallara uymadığı takdirde üyeliğinin silinmesini de sağlamaktadır (Eldeniz, 2010:25). Aynı zamanda bireyler bu ortamda sorularını sormakta ve diğer üyelerden geri bildirim almaktadır. Üyeler de bu sorulara cevap vererek sanal bir topluluk içerisinde saygın bir üye olmak istemektedirler (Zarrella, 2010:147).

Forumlarda, site içerisindeki düzeni sağlayan, içeriği ve yorumları denetleyen, kontrol altında tutan bir ya da birden çok yönetici bulunmaktadır. Her sitenin kendisine ait kural ve üyelik sistemi bulunmaktadır. Yöneticiler bu kuralları göz önüne alarak uygun görmediği bir konu ya da yorumu kaldırma yetkisine sahip olmaktadır (Safko ve Brake, 2009:145). Ancak herhangi bir tartışmaya katılma veya yürütmeye hakkı yoktur. Forumlarda herhangi bir konu ayırmaksızın her konu tartışılabilir. Forumlar, bilgi paylaşımına ve tartışmaya olanak tanıyarak ve gelen mesajları konu başlığının altında biriktirmektedir (Pitta ve Fowler, 2005:265). Bu başlık altında zaman içerisinde çok sayıda bilgi, görüş ve öneri birikmektedir. Bu birikimler bir arşiv niteliği taşıyarak, kullanıcılarına istedikleri zaman tekrar görüntüleyebilme imkânı vermektedir.

Holzschlag (2008)'e göre forumlar aynı ilgi alanlarını paylaşan insanların sanal bir platformda birbirlerini olumlu bir şekilde etkileme gücünü içerisinde barındırmaktadır. Dünya çapında öne çıkan forumlar olmasa da binlerce farklı alanda forum sitesi bulunmaktadır. Ülkemizde de çok sayıda forum bulunmakta ve bu forumların farklı nitelikte birçok üyesi bulunmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 35).

1.6.9. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, sosyal medya içerisindeki iletişim platformlarından birisidir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların üye olarak profil oluşturdukları, kişisel bir sayfa oluşturarak paylaşım yaptıkları ve takipçi sisteminden oluşan sosyal medya araçlarından birisi olarak tanımlanmaktadır (Kuyucu, 2014: 64). Esnek bir iletişim ortamı olan ağlar, kullanıcısının sürekli paylaşımına olanak tanımaktadır. Etkileşim ve iletişimin oluşturduğu ortamlar olarak günlük yaşam içerisindeki önemi gittikçe artmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015:112).

Sosyal ağ siteleri, sanal bir ortamda kişinin sosyal bir çevre oluşturmaya imkân tanımaktadır. Günlük yaşamını sanallaştıran bireyler, yeni iletişim olanaklarını kullanarak sanal bir ortamda bir araya gelmeye başlamaktadır. Hatta hiç birbirini

görmeyen ya da uzun zamandır görüşemeyen kişiler bu ortam sayesinde iletişime geçmektedir (Boyd ve Ellison, 2007:222). Sosyal ilişkilerin yürütülmesi ve farklı kullanıcılara ulaşma şansı vermesi açısından sosyal ağ sitelerinin önemi büyüktür (Tonta, 2009:742).

Sosyal medyanın kamusal alanı olarak değerlendirilen sosyal ağ siteleri, kişilerin bilgi paylaşması ve organize olması için elverişli bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok sanal toplulukları içerisinde barındıran bu alan, çoklu bir iletişim kurulmasına imkân tanımaktadır (Sicilia ve Palazon, 2008:257). Aynı zamanda konforlu ve düşük maliyetli olması da bu platformlarda katılımcının artmasına neden olmaktadır. Çok sayıda kullanıcısı olan sosyal ağlar, işlevsel yönleriyle kullanıcısının hayatını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin birtakım ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Kahraman, 2013: 57-58):

- **Profil:** Her kullanıcının kendisine ait bir profil oluşturma hakkı bulunmaktadır.
- **Bağlantısallık:** Kullanıcılar sosyal ağ sitelerinin sundukları imkânlar dâhilinde birbirleri ile bağlantı kurmaktadır.
- **İletişim:** Kişiler site içerisinde kendilerine ait olan özel bir alanda diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmekte, çift yönlü bir akış içerisinde mesaj gönderebilmekte ve mesaj alabilmektedir.
- **Açık Mesaj:** Mesajların kişi ayırt etmeksizin herkese açık olmasıdır.

Sosyal paylaşım siteleri, son yıllarda çok popüler bir iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Marsico, 2010: 967). Üç büyük sosyal ağ sitesi Facebook, Instagram ve Twitter günümüzde çok sayıda üyesi olan sosyal medya ortamı seçilmiştir (Cemaloğlu ve Bıçak, 2015: 52). Günümüzde en popüler sosyal ağlar, Facebook, Twitter, Instagram gibi görünse de sosyal ağlar incelendiğinde 2000’li yıllarda Friendster ve MySpace’nin ortaya çıkışı tarihsel açıdan önem arz etmektedir. Özellikle MySpace dünyada en çok kullanılan uygulama haline gelmişken, 2004 yılında Facebook’un ortaya çıkmasıyla yeni özellikler,

güncellemeler ve mobilitayı gündeme getirmesi rollerin değişmesine sebep olmuştur (Özutku vd.,2014:115).

Facebook sosyal ağ siteleri içerisinde oldukça hızlı bir gelişim göstererek, dünyada ve ülkemizde milyarlarca kullanıcıya ulaşmıştır (Çam, 2012:32). Dünyada ve ülkemizde her geçen gün internet kullanım oranındaki artışla birlikte sosyal ağlarının popülerliğinin günden güne arttığı görülmektedir (Aslanyürek, Gürdal, Dursun, Tunçel ve İzmirli, 2015:2). Farklı işlevlere sahip sosyal ağ sitelerinin insanlar için bir yaşam biçimi haline gelmesinden ötürü kullanımının artarak devam edeceği beklenmektedir (Toprak, Yıldırım, Aygöl, Binark, Börekçi ve Çomu, 2009:26).

- **Facebook**

Dünyanın en büyük sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg'in çalışmalarıyla meydana gelmiştir (Göktaş ve Tarakçı, 2018:52). Tüm dünya tarafından yaygın bir biçimde kullanılmasından dolayı diğer sosyal ağlara nazaran daha popüler bir ağ olan Facebook'un günümüzde, 200 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Ergeç, 2011:77). Facebook'un etkin bir sosyal ağ olmasının nedeni ise, 1 milyar kullanıcısına 5 bin kadar kişi ile arkadaş olma hakkını tanınmasıyla daha çok bireyin birbiriyle bağlantı kurmasını ve paylaşım yapmasını sağlamasından kaynaklanmaktadır (Sütlüoğlu, 2015:126). Kullanım kolaylığı sunan Facebook, insanların gerçek kimlikleri ile var olmalarını sağlayan çevrimiçi bir platform olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde birçok sosyal ağ sitesi bulunmasına rağmen Facebook halen popülerliğini korumaktadır (Topal, 2017:30). Kullanıcısının çevrimiçi bir platformda gerçek bir iletişim kurabilmesi için kişisel profil oluşturmaya izin vermektedir (Kaya, 2013:170). Bu profiller aracılığı ile kendilerini görsel ve metinsel olarak farklı şekillerde sunmaktadır (Birnbaum, 2009:59). Çok yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise bu çevrimiçi platformun çeşitli amaçlarla kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Facebook'un çok çeşitli kullanım amaçlarını bulunmaktadır. Whiting ve Williams (2013)'e göre bunlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Sosyalleşme amaçlı,

- Gözetleme amaçlı,
- Çeşitli alanlarda paylaşım yapma amaçlı,
- Eğlence amaçlı,
- Fikirlerini ifade etme amaçlı,
- Alım ve satım amaçlı,
- İş amaçlı,
- Teklif amaçlı,
- Bilgi paylaşımı amaçlı,
- Topluluklar oluşturma amaçlı gibi çok sayıda kullanımdan bahsedilebilmektedir.

- **Myspace**

2003 yılında Thomas Anderson tarafından kurulan MySpace, arkadaşlık sitesi olan Friendster için yeni bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. MySpace kullanıcıların kendi profillerini oluşturma imkânını sunmasından dolayı, günümüzdeki sosyal ağ sitelerinin ilk örneği denilebilmektedir (Akkaş ve Bakırtaş, 2019:1886). Aynı zamanda kullanıcılar, ilgi alanlarına göre çevrimiçi topluluklar oluşturabilme ve katılabilmektedir. Diğer kullanıcılar ile arkadaşlık bağlantısı kurma ve mesajlaşma imkânı sunmaktadır (Göçoğlu, 2014:57). Kendi sayfalarında istedikleri gibi bir içerik oluşturma olanağı (Zafarmand, 2010:27) sağlaması özelliği ile kısa sürede popüler olmuş ve her yaştan kullanıcıya ulaşmıştır. Araştırmalar, 160 milyon gibi bir kullanıcı sayısına sahip olduğunu göstermektedir.

- **LinkedIn**

Profesyonel iş alanındaki en önemli sosyal ağ sitesi olan LinkedIn, milyonlarca kullanıcısı olan bir iş ağı olarak yeni iş olanakları sunmaktadır (Hogg ve Adamic, 2004:236). Günümüzde dünyanın her yerine ulaşım sağlayarak aday toplamaktadır. Bundan dolayı oldukça geniş bir aday portföyüne sahiptir. Kısa bir zaman içerisinde popüler olması ise, üyelerine ayrıcalıklı olarak önemli sosyal ve iş fırsatları sunmasından gelmektedir (Kuduğ, 2011: 28).

LinkedIn ücretsiz kullanıcı profilleri oluşturulabilen, farklı kişiler ile iletişim kurulabilen herkese açık bir sosyal ağıdır (Bakan, 2014:40). Kişiler bu sosyal ağ sayesinde iş hayatıyla

ilgili farklı bilgiler elde edebilmekte ve profesyonellere ulaşabilmektedir. Ayrıca oluşturulan profil ve kurulan bağlantılar sayesinde iş ve iş için aday aranabilen, iş ilişkilerinin geliştirildiği, profesyoneller ile iletişim kurulabilen, kişinin çevresini genişleterek yeni insanlar ile tanıştığı bir ortam oluşmaktadır (Broughten, 2013: 6). Diğer sosyal ağ sitelerinden ayrılan yönü ise, profesyoneller mesleki deneyimlerini paylaşmasına ve girişimcilerin yeni iş bağlantıları kurmasına imkan tanımaktadır (Bakan ve Karaaslan, 2017:82). Aynı zamanda bir iş arama ve işçi bulma hizmetinden dolayı, günümüzde bireyler tarafından sıkça kullanılan sosyal bir platformdur.

1.7. Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Motivasyonlar

İletişim açısından bir devrim niteliğinde olan sosyal medya, günümüzün en önemli internet uygulamalarından biri olmaktadır. Sürekli güncellenen çevrimiçi bir ortam olması, çoklu bir ortam sunması ve sanal paylaşımına olanak sağlamasından dolayı etkili bir iletişim aracı olarak kullanıcılar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Yalnızca bireylerin değil toplumun davranışlarını ve yaşam biçimini de etkilemektedir (Kirschenbaum, 2004:99). Sosyal medya platformları kullanıcılarına birçok olanak sunmaktadır. Sınırları tamamen ortadan kaldıran sosyal medya uygulamaları kişilerin günlük yaşam pratikleri içerisinde yer almaktadır. Bir araya gelme imkânı olmayan kişileri buluşturma, farklı grup ve topluluklara üye olma, kullanıcılara destek verme gibi işlevleri ile sosyalleşmeyi farklı bir ortama taşımıştır (Dilmen, 2012:132).

Facebook, Twitter, Instagram, MySpace gibi birçok sosyal ağlar, kişilerin bir profil oluşturarak bir araya gelmelerine ve karşılıklı paylaşımda bulunmalarına katkı sağlayan internet tabanlı sayfalardır. Sosyal ağlar insanların sosyal bir çevre kurmasına ve sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Hatta öyle ki insanlar artık LinkedIn gibi web tabanlı profesyonel işletme siteleri ile iş dahi bulmaları sağlanmaktadır.

Günümüzde sosyal medya araç ve ortamlarının milyonlarca kullanıcısı bulunmaktadır. Bu ağları özellikle gençlerin sosyalleşmek için kullandığı görülmektedir (Hacıfendioğlu, 2014:28). Özellikle genç bireyler bir statü ve kimlik aracı olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Urista, Dong ve Day, 2008:226). Bundan dolayıdır ki kullanıcıların neden bu tür bir ortama katkı sağladığı ve diğer kullanıcılarla iletişime

geçmek için bu aracı kullandığını incelemek, sosyal medyada kullanıcıların motivasyonlarının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Kullanıcılar web 2.0 ile birlikte bu ortamlarda hızlı, kolay ve güncel bir şekilde içerik yaratarak diğer kullanıcılar ile paylaşım içerisine girmektedir (Bozarth, 2010:11). Sosyal medya uygulamaları bireylerin fotoğraf, video, ses, metin gibi birçok öğeyi paylaşmasına olanak tanıyan araçlardır. Bu paylaşımların herhangi bir ücret talep edilmeden ve tamamen kişinin kendi isteği ile yapılması kullanıcı motivasyonlarının anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Kullanıcı motivasyonunu anlamak için video ve paylaşım siteleri, tartışma ve bilgi paylaşımına olanak tanıyan forumları, blogları, Facebook, Twitter, MySpace ve Instagram gibi içerik ve yorumları içerisinde barındıran sosyal ağları incelemek yerinde olacaktır.

Kişilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için içerik üretebildikleri ve bu içerikleri paylaşabildikleri bir çevrimiçi ortamda aktif bir rol alarak sanal topluluk ve gruplara üye olmak istemesinin altında yatan nedenler bulunmaktadır (Urista, Dong ve Day, 2008: 219). Bu anlamda kullanıcıları sosyal medya uygulamalarında paylaşmaya ve içerik üretmeye iten güdüler bulunmaktadır. Bunlar, içsel ve dışsal güdüler olarak adlandırılmaktadır (Rigby, Deci, Patrick ve Ryan, 1992: 165-168) İçsel güdüler, eğlence ile ihtiyaçların giderilmesi üzerineyken dışsal güdüler övünme hakları, seksüel ihtiyaçlar, romantik ihtiyaçlar olarak ifade edilmektedir.

Yayla (2018)'in Üniversite öğrencilerinin Instagram kullarımlarını araştırdığı çalışmasında, Instagram kullanımında 9 faktörün etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu faktörler kişisel sunum, eğlence, kendini ifade etme, rahatlama, sosyal etkileşim, karar verme/bilgilenme, arkadaşlık, ekonomi, takip etme şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu anlamda kullanıcıların sosyal medya motivasyonlarında çoğunlukla içgüdüsel bir güdülenme olduğu kanısına varılmaktadır.

Sosyal medya, küreselleşme ile birlikte tüm dünyayı kuşatan bir medya anlayışını ortaya çıkartmıştır. Dünyanın dört bir yanında kullanıcısı olan sosyal medyanın gündelik yaşamda sarsılmaz bir yeri olduğu görülmektedir. Bu dijitalleşme, kullanım motivasyonlarının ölçümünde kullanıcı ve tatmin yaklaşımına karşılık gelmektedir. Bu yaklaşım kişilerin bir medya türünü farklı amaçlar için tercih edebileceklerini ve bu

tercihten fayda sağlayabileceklerini açıklamaktadır. Bu bireyler, kendi ihtiyaçlarına göre bir bilişsel seçim yapmaktadır (Yaylagül, 2006:62-63). Diğer bir deyişle bu seçim, kasıtlı ve motivasyonlu bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Balcı, Akar ve Ayhan, 2010:52).

Vickery ile Wunsch-Vincent (2007), sosyal medya kullanıcılarının tatmin olmasını, içerik üretimine yardımcı olma, farklı kişiler ile iletişime geçme, öne çıkma ve sosyal statü elde etme gibi faktörlerle motive olmasına bağlamaktadır. Genel anlamda sosyal medya kullanıcılarının tatmin olmasını sağlayan üç faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, içerik, süreç ve sosyal tatmin olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyanın bireylere bilgi sağlayıcı yönü ile tatmin etmesi içerik tatminini sağlarken, kullanıcıların bu platformlar içerisinde geçirdiği zamandan memnuniyet duyması ise süreç tatmini olarak ifade edilmektedir. Sosyal tatmin ise; bireyin sosyalleşme ihtiyacını karşılaması sonucu ortaya çıkan etkileşimli bir tatmin türüdür (Jere ve Davis, 2011:6).

Sosyal medya motivasyon unsurları ele alındığında, sosyal sermaye elde etmek, özgüven kazanmak, eğlenmek, bilgilenmek, yeni ilişkiler geliştirmek, varolan ilişkileri sürdürmek, bağ kurmak, sosyalleşme ihtiyacı, bir kimlik ve statü kazanmak gibi kavramların ön plana çıktığı ifade edilmektedir (Elbaşı, 2015:59). Sosyal medya kullanıcılarının motivasyonları ile ilgili birçok araştırmacı tarafından çok sayıda araştırma yapılmıştır. Hew ve Hara (2007), sosyal medya kullanım motivasyonlarını, çift taraflı bir iletişim akışı, iş birliği, kişisel kazanç, bir kimlik kazanma ve toplumsallaşma olarak adlandırılmaktadır. Zhao ve Rosson (2009) ise, sosyal medya kullanım amaçları çerçevesinde yaptığı araştırmada yardımseverlik, bilgilenme ve eğlence faktörlerinin önemini vurgulamaktadır. Farklı bir araştırmaya göre bireysellik, eğlenme, sosyal, toplumsal, eğitsel, değişim süreci ve sosyal ağların özellikleri bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları olarak değerlendirilmektedir.

Ök (2013), sosyal medya kullanan ortaöğretim öğrencilerinin kullanım alışkanlıklarının ve motivasyonlarını tespit etmek için Elâzığ'da 10 farklı lisede eğitim öğretim gören 520 ortaöğretim öğrencisi ile yaptığı bir çalışmada, öğrencilere sosyal medya kullanma alışkanlıklarını belirlemek için beş sosyal ağ sitesi verilmiş ve belirtilen sosyal ağlar dışında kullandıkları sosyal ağlar var ise belirtmeleri söylenmiştir. Araştırma sonucuna göre bu öğrencilerin en çok kullandığı sosyal ağlar sırasıyla, Facebook, Youtube, Twitter,

Windows Live, MySpace'dir. Kişilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koymak için sosyal medya kullanma motivasyonları ve doyumları ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında, ortaya çıkan faktörler önemlilik derecesine göre faktörler, narsisizm ve medya alışkanlığı, eğlenme ve boş zaman değerlendirme, ilişki devam ettirme, sanal topluluk, bilgi edinme ve şahsi statüdür. Sosyal medya kullanımında en etkili olan faktörün narsisizm ve medya alışkanlığı olduğu vurgulanmıştır. Tüm bu veriler ışığında, öğrenciler kendilerini sevmeleri sebebi ile sosyal medya kullanımını alışkanlık haline getirdiği ortaya çıkmıştır.

Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları, sosyal medya araç ve ortamlarının türüne göre değişiklik göstermektedir. Sosyal ağ olan Facebook ve MySpace kullanıcıları arasındaki ilişkiyi güçlendirmeyi sağlarken, Twitter ise bireylerin yorum ve kısa mesajlarla diğer kullanıcılarla etkileşimi sağlamak amacıyla kullanılan bir sosyal medya aracı olmaktadır (Şardağı, 2017:345). Bir sosyal ağ olan Facebook'un kullanıcı motivasyonları Joinson (2008)'in çalışmasına göre sosyal bağlılık, irtibat, kimlik paylaşımı, içerik, durum güncelleme, bilgilenme olarak ifade edilmektedir. En önemli motivasyon kaynağının ise sosyal bağlantı olduğu ortaya çıkmıştır.

Sheldon'ın (2008) Facebook ile ilgili çalışması incelendiğinde Facebook'un kullanım amaçları incelendiğinde kişilerin eğlence, sosyal kaçış ve sosyal ilişkilerini devam ettirmek için kullandıkları görülmektedir. Kullanıcıların bu sosyal ağı tercih etmelerinin altında yatan motivasyon unsurları ise kişinin kendi kimliğini sunumu, ilişki ve iletişimin sürdürülebilir olması, öneri ve fikirlerini aktarabileceği özgür bir alan olması, boş zaman değerlendirmek, rahatlamak gibi çeşitli nedenler bulunmaktadır. Haase ve Young (2010), bireylerin Facebook'u kullanım amacını, eğlenmek ve bilgi almak olarak değerlendirmektedir. Yine farklı bir araştırma olan Joinson'un (2008) yaptığı bir çalışmada, Facebook sosyal ağı için sosyal ilişkileri sürdürme ve diğer kullanıcıların ne yaptıkları hakkında bilgi almak en önemli iki motivasyon olarak ifade edilmiştir.

Farklı bir uygulama olan Twitter kullanıcılarının motivasyonlarına etki eden faktörler etkileşim, eylemsellik ve popülerlik olarak değerlendirilmektedir. Fullwood, Sheehan ve Nicholls (2009), MySpace konulu araştırmalarında üç kullanıcı motivasyon kaynağının öneminden bahsetmektedir. Bunlar; kimlik oluşturma, sanal bir ortamda ilişki kurma,

kişisel bilgileri ve içerikleri ile diğer kullanıcılara kendisiyle ilgili bilgi verme olarak değerlendirilmektedir (Jiménez, López, ve Pisionero, 2012: 234).

Facebook ve MySpace ağlarının kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırmada, kullanıcı motivasyonları ile ilgili çıkarsamalarda bulunmaktadır. Bu sosyal ağların kişilerin sosyalleşmelerine katkıda bulunurken iletişimin kurulması açısından da etkili olduğu ifade edilmektedir. Facebook ve MySpace gibi uygulamalar varolan arkadaşlıkların sürdürülmesine yardımcı olurken yeni arkadaşlıkların kurulmasına da ortam sağlamaktadır. Bu araştırma sonucunda kullanıcı motivasyonunun varolan arkadaşlık ilişkilerinin devam ettirilmesi olarak ortaya çıkmıştır (Raacke ve Raacke 2008: 169).

1.8. Sosyal Medya Kullanımı

We Are Social'ın 2019 yılında yayımladığı "Digital in 2019" da dünyadaki internet kullanıcı sayısının 4,5 milyar olduğunu aktarmaktadır (www. wearesocial.com). Bu sayı 7 milyarlık dünya nüfusu üzerinde ciddi bir kullanıcı sayısına tekabül etmektedir. Türkiye'de ise nüfusun yarısından fazlasını kapsayan, 59.36 milyon internet kullanıcısı olduğu ortaya çıkmıştır. 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunurken, 44 milyonluk kısmında aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların %84 gibi büyük bir kısmının her gün internete girdiği ifade edilmektedir.

Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube iken sırayı Instagram, Whatsapp ve Facebook gibi sosyal siteler izlemektedir. Araştırmalar, sosyal ağlar içerisinde ise Facebook'un 18-44 yaş arasındaki aktif ve genç kullanıcıları ile günümüzde hala etki ve gücünü kaybetmediğini belirtmektedir. We Are Social Raporu tüm dünyada kullanıcıların bu sitelerde ortalama 2 saat geçirdiklerini tespit etmiştir. Ülkemizde sosyal medya kullanan kişilerin ortalama 9 farklı platformda hesabının olduğu ve sosyal medyada geçirilen vaktin 2,46 ile dünya ortalamasının üstünde olduğu ifade edilmiştir.

Internet World Stats'ın 2019 yılında Dünyada İnternet Kullanım İstatistikleri Raporu'ndaki verilere göre; dünyada nüfusunun büyük birçoğunluğu ile 2300469859 internet kullanıcısı ile Asya en çok internet kullanıcısına sahipken, sırasıyla Avrupa ve Afrika takip etmektedir (www.internetworldstats.com) Netcraft 2019 Ağustos Raporu, dünya genelinde 1.271.920.923 tane web sitesi olduğunu açıklamıştır.

Her ay düzenli olarak araştırma yapan Netcraft'ın raporları incelendiğinde her ay web site sayılarında artış olduğu gözlemlenmektedir. Bunun üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Marry Meeker tarafından hazırlanan Bond Internet Trends 2019 Raporu'nda dünyada akıllı telefon kullacı sayısının 1,6 milyar olduğunu tespit etmiştir (www.bondcap.com) Amerika'da yaptığı araştırmada insanların görüntüleme alışkanlıklarının televizyondan çevrimiçi bir ortama taşındığını vurgulayan Meeker, instagram ve youtube mecralarının en güçlü kazancı elde ettiklerini ifade etmektedir.

TUİK'in Ağustos ayında yayınladığı 2019 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu'nda internetin kullanımında artış görülmektedir. 16 ile 75 yaş aralığındaki internet kullanımı toplamda 75,3 olarak ölçülmüştür. Cinsiyet bazında bakıldığında ise erkeklerin kadınlara nazaran internet kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir. Bireylerin internet kullanım amacına bakıldığında ise mesajlaşma, görüntülü konuşmadan sonra sosyal medyada içerik oluşturma, mesaj gönderimi ve fotoğraf paylaşımı ilk sıralarda yer almaktadır. Bu kişilerin büyük birçoğunluğunun düzenli olarak internet kullandığı ve profillerinde içerik ürettikleri tespit edilmiştir (www.tuik.gov.tr).

Statista tarafından 2019 Temmuz ayında gerçekleştirilen Dünyada Çapında Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Sosyal Ağ Siteleri ile ilgili araştırma sonucunda, Facebook 2,375 milyon, Youtube 2000 milyon kullanıcıya sahipken Whatsapp 1,300 ve Instagram 1,000 milyon kullanıcıya hizmet verdiğini ortaya koymaktadır (www.statista.com). Facebook, ses, video, fotoğraf, bilgi, satış, reklam aynı zamanda mesajlaşma gibi kullanıcılarına birçok olanak sağlayan bir ortam olmasıyla dünya genelinde hala etkinliğini korumaktadır.

1.9. Sosyal Medya Toplumu

20. yüzyılın sonlarından itibaren bilgi ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler neticesinde teknolojik bir devrim yaşanmıştır. Bu devrim enformasyon toplumunun doğuşuna neden olmuştur. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerin ortaya çıkması tarihsel açıdan II. Dünya Savaşı dönemine denk gelmiş olsa da bu teknolojilerin toplumsal yapıyı dönüştürmeye başlaması, 1970'li yıllar ile birlikte başlamıştır (Castells, 2004:36). Brd kdlmİnternetin kullanıma sunulması ve hızlı bir enformasyon akışı ile birlikte insanların toplumsal

hayatları tekrar şekillenmeye başlamıştır. Teknolojik devrim ve kapitalizmin dönüşümü, yeni bir toplum biçimi olarak ağ toplumunun oluşmasına neden olmuştur. Ağ toplumu, maddi akışın ve küresel ağ döngüsünün yoğun etkilerinin olduğu bir toplum yapısı olarak nitelendirilmektedir. Küreselleşme ile birlikte hızla ilerleyen yeni teknolojiler her eve girmeye başlamıştır (Göker, Demir ve Doğan, 2010:2).

Manuel Castells'in "ağ toplumu" tanımı bu açıdan önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Castells'in teknoloji devriminin yarattığı toplumu inceleyebilmek adına ortaya attığı bir kavram olan ağ toplumu, çeşitli enformasyon ağlarından oluşmuş bir sosyal örüntüyü, ağ ise bu sosyal örüntünün merkezsiz ve düğümlerden oluşan enformasyon yapısını ifade etmektedir (Castells, 2013:88). Castells'e göre, teknolojik devrim, bilgi ve enformasyonun üretimine, aygıtlara uyarlanmasına ve yeniliklerin kullanılmasına odaklanmaktadır (Castells, 2013:40). Ağ toplumunda gelişme ve üretimin temelinde; bilgi ağları, bilgi bağlantıları, bilişim sistemlerinin örgütlenmesi yatmaktadır. Castells, üretimin artık enformasyon çerçevesinde bir yol izlediğini ve bu örgütlenmenin geri dönüşü olmadığını söylemektedir (Meder, 2001:74).

Yeni bir örgütlenme biçimi olan ağ toplumu, küresel bir dünyada tüm toplumları kısıkacı altına alırken, kapitalizm kurumlara zarar vermekte, kültürler yok olmakta, zenginlik artarken, yoksullukta artmaktadır. Ağ toplumunun bilişim teknolojilerinden dolayı ortaya çıktığını ifade eden Castell (2001), kişilerarası ilişkileri de etkilediğini belirtmektedir. Ağ toplumunda çift taraflı bir iletişim mümkün hale gelmiştir. İnternet aracılığı ile akıllı cep telefonu, tablet ya da bilgisayarlardan insanlar istedikleri içeriklere anında ulaşabilmekte ve anlık olarak iletişim kurabilmektedir. Castells'e göre bireyler artık küresel ve birbirine bağlantılı ağlar içerisinde yaşamaktadır. Bu ağlar içerisinde iletişim sürecini gerçekleştiren birey, teknolojinin gelişmesine paralel bir biçimde her geçen gün ağlar kullanımında farklılıklar meydana gelmektedir.

Ağ toplumunun oluşmasında ve geniş etki alanı bulmasında en büyük pay internet ve sosyal ağlardır. Sosyal ağların insanların hayatına girmesi ve yaşamlarını kolaylaştırıcı işlevi ile sık kullanılır hale gelmiştir. Sosyal medya ağlarındaki iletişim ortamları kullanıcıya çift yönlü bir iletişim sunarken, hız ve erişimi de sunması yoğun bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014:3). Mesafeleri ortadan kaldırarak toplumların birbirine yaklaşmasını sağlayan ağ toplumu, dijital bir kültürün

oluşmasına neden olmuş ve bu kültür farklı dilleri konuşan sanal bir toplumlar meydana getirmiştir (Demircan, 2017:1525). Ekonomi küreselleşmiş, şirketler hiyerarşiden uzak birer ağ haline gelmiş, toplumsal kurumlar ise ağ biçimde yeniden örgütlenmeye başlamıştır. Dolayısı ile ağların açık uçlu ve kapsayıcı olmasıyla hem zaman hem de mekân kavramları ile ilgili sınırlılıklar ortadan kalkmıştır (Giddens, 2004:178).

Sanal ağ toplumu ile aynı anda milyarlarca insanın çevrimiçi bir şekilde bir arada olmasını sağlayarak bireylere sosyalleşme ve örgütlenme olanağı sunmaktadır (Aydın, 2014:17). Yüz yüze hiç karşılaşmamış kişiler bile internet üzerinden sanal birliktelikler kurmaya başlamıştır (Başarmak ve Öktem, 2019:286). Teknolojinin bu denli hızla ilerlemesiyle sanal ağlar ile iletişim kurulmaya başlanması ve ortak ilgi alanlarını paylaşması sonucunda oluşan bu yeni topluluklar ise “sanal cemaat” olarak tanımlanırken, Habermas (2012), bu insanların yeni “kamusal alanının” sosyal paylaşım ağları olduğunun altını çizmektedir. İnternet kısıtlamaları yok sayarak kullanıcıya her yaştan, tabakadan ve kültürden insan bu sanal cemaatlere katılma hakkını vermektedir.

1999 yılında, Jan Van Dijk’in yazdığı ve yayımladığı Ağ Toplumu (The Network Society) isimli kitabında yazar, yeni bir toplum modeli olarak ağ toplumunun ortaya çıkacağını ve bu toplum modelinde ilişkilerin sosyal ağlarla yürütüleceğini belirtmiş ve insanları bu konuda uyarmıştır (Dijk, 1999:244-254). Modern toplum, sosyal ağların etkisiyle içsel bir değişimle yeni kişiler arası ilişki biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olacaktır (Akbiyık ve Öztürk, 2012: 1012). Yüz yüze iletişim sanal bir ortama taşınacak ve birey sosyal çevresi ile iletişimlerini sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmeye başlayacaktır (Dijk, 2006:63). Bugün yaşadığımız ortamı Dijk, ağ toplumu olarak ifade etmektedir.

1.9.1. Toplumsal Hareketler Üzerinde Sosyal Medya Etkisi

Küreselleşmenin etkisiyle gelişen yeni iletişim ortamları ve haberleşme olanaklarının artması kolay erişilebilirliği ile sınırlılıkları ortadan kaldırarak sosyal medya kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Yegen, 2013:120). Teknolojinin gelişmesi ile iletişim biçimleri de yapısal bir dönüşüm içerisine girmiştir. Tarih boyunca, Tunus, İzlanda, Arap Baharı, Mısır Devrimi, Amerika’da Wall Street Occupy, Türkiye’de Gezi Parkı,

İspanya’da 15-M Hareketi gibi birçok toplumsal hareket gerçekleşirken sosyal medyadan faydalanılmıştır.

Yeni medyanın, toplumsal hareketlere karşı bir başkaldırı aracı olması Arap Baharı’na etkisi ve boyutları uzun yıllardır tartışma konusu olmuştur (Telli, 2012:66). Sosyal medya devrimi olarak da adlandırılan, 2010 yılının son günlerinde başlayan 2011 yılında devam eden Arap Baharı, Kuzey Afrika ve Ortadoğu’da çıkan halk hareketleri sürecinde devlet tekelinde olmasından dolayı geleneksel kitle iletişim araçlarından ve sansür, baskılar nedeniyle özel yayın kuruluşlarından halka doğru bilgi akışı engellenmiştir. Bu süreçte iletişim aracı olan sosyal medya, hızlı bir biçimde halkın birbiriyle iletişimini sağlayarak birlik ve beraberlik içerisinde harekete karşı çıkmalarını katkı sağlamıştır (Buzkıran ve Kutbay, 2013:159). İnternet ve sosyal medya ile sesini duyuran bu hareket, her kesim tarafından desteklenmeye başlamıştır. İnsan Facebook ve Twitter aracılığı ile haberleşme ağı kurarak toplantıları, sokak gösterileri gibi faaliyetler düzenlemişlerdir. Bu süreçte karşıt görüşlülerin baskı ve sansürden dolayı kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan tek mecra, sosyal medyadır (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011:78).

2011 ‘in Şubat ayında İspanya’da gerçekleşen 15-M Hareketi ise, kriz içerisinde olan ülkede geniş bir kesimin siyasi yapıları reddederek protesto etmesiyle başlamıştır. Hareketlenen yurttaşlar başlarda ‘‘Yurttaş Yanlısı Seferberlik Grupları Koordinasyon Platformu’’ kurmuş daha sonrasında bu platformu ‘‘Gerçek Demokrasi Şimdi’’ olarak değiştirerek grup, blog ve forumlardan kurdukları gruplarla Facebook’da tartışma ortamı ve eylemler organize etmişlerdir (Onat, 2013: 311). Mısır Devrimi’nde ise protestocular cep telefonu ile olayları videoya çekerek Youtube ve Facebook üzerinden tüm dünyayla paylaşarak, sosyal medya ağlarının avantajlarından faydalanmışlardır.

Türkiye’de gerçekleşen Gezi Parkı Direnişinde de sosyal medyanın aktif bir rol oynadığı görülmektedir. Gezi Parkı’nın yıkılması kararıyla kentsel dönüşüm ve çevre tahribatına karşı başlatılan hareketlenmede, eylemciler sosyal ağlar üzerinden anlık bilgi paylaşımları yaparak hızlı bir şekilde örgütlenmiş ve dayanışma başlatmışlardır. Eğlence, toplumsallaşma gibi amaçlarla ortaya çıkan sosyal medyanın, yaşanan toplumsal hareketlerde önemli bir iletişim aracı olması, bu ortamın önemini bir kez daha vurgulamaktadır (Babacan, 2014:143).

1.9.2. Küresel Şirketler Üzerinde Sosyal Medya Etkisi

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile birlikte küresel şirketler de müşterileri ile iletişimlerinde farklı bir yöne evrilerek, faaliyetlerini sosyal medya ortamına taşımışlardır (Eryılmaz ve Zengin, 2014:148). Öyle ki günümüz sosyal medyasının bu denli hızlı, aktif ve yaygın olarak kullanılması işletmelerin de müşterilerine ulaşmasında etkili bir yol olarak görülmeye başlanmıştır. Şirketlerin de ihtiyaçlarına cevap veren bu ortam, pazarlama, satış, reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerine olanak sağlayarak örgütlerin sektörde iletişim ve pazarlama alanında bir adım öne çıkmalarını sağlamaktadır (Çelik, 2014:28). Zaman içerisinde bu değişim ve gelişim tüketici davranışlarına da etki ederek şirketler ile müşteri arasındaki iletişim geleneksellikten uzaklaşarak internet ortamına taşınmaya başlamıştır.

Pazarlama çalışmalarının sosyal medya üzerinden yapılmaya başlamasıyla, şirketler tüketicinin ilgisini çekebilmek için çalışmalarına büyük önem vermeye başlamıştır (Akar, 2011: 38). Tüketicinin aktif bir rol üstlenmesi ile birlikte mobil işletmeler ve satıcılar da çoğalmıştır. Bunun nedeni ise sosyal medya şirketlere doğrudan pazarlama ve doğrudan satış imkânı sunmasıdır (Terkan, 2014:58). Bunun dışında sosyal medya birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar; hızlı ve güncel olması, düşük maliyetli olması, güvenilir olması, iletişimi kolaylaştırması ve şirket imajına olumlu anlamda katkıda bulunması şeklinde listelenmektedir (Bostancı, 2010: 44-45).

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte ortaya çıkan yeni pazarlama anlayışına ayak uydurmaya çalışan şirketler hedef kitle ile iletişim kurmak, marka yönetimini sürdürmek, şirket imajı oluşturmak ve müşteri sadakatini sağlamak için bir dijital pazarlama sürecine girerek birtakım sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır (Barutçu ve Tomaş, 2013:5). Bu araçlar ile birlikte müşterileriyle aralarındaki mesafeyi en aza indirgeyen bir sistem oluşturarak, dijital pazarlamanın faydalarından yararlanmaktadırlar.

Sosyal medyanın şirketler için bu kadar popüler hale gelmesinin nedeni ise tüketicilere karşılıklı etkileşim ve bilgi paylaşımı olanağı sunmasıdır (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017:70). Sosyal medya, tüketici ve üretici arasındaki mesafe ortadan kaldırmıştır. Küreselleşmenin etkisi ile birlikte sınırların ortadan kalkmasıyla şirketler kilometrelerce

uzaktaki müşterileri ile etkileşim içerisine girmektedir. Aynı zamanda sosyal medya bu denli yaygınlaşması ile şirketler arasında rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Tüketici şirketleri ve markalarını sosyal medya hesaplarından takip ederek ürün ve kampanyalar hakkında bilgi sahibi olmakta ve sorularını sorabilmektedir. Bu durum günümüzde satın alma davranışında da değişimlere neden olmaktadır.



BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Bu bölümde bağımlılık hakkında teorik açıklamalarda bulunulmakta ve bağımlılık türlerine ilişkin kavramsal açıklama yapılmaktadır. İnternet bağımlılığı kavramı ve internet bağımlılığının nedenleri, etkileri, tedavisi hakkında bilgi verilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutları hakkında literatür çerçevesinde bilgiler paylaşılmaktadır. En son bölümde ise, sosyal medya bağımlılığı, medya bağımlılığı kuramı içerisinde ele alınmaktadır.

2.1. Bir Hastalık Olarak: Bağımlılık Kavramı

Bağımlılık terimi ilk olarak Dünya Sağlık Örgütü 1964 yılında maddeye bağlı bağımlılık ve davranışsal bağımlılık olarak dependence/bağımlılık birleştirerek fiziksel ve psikolojik bağımlılık kavramlarını da ortaya çıkartmıştır (Kır ve Sulak, 2014:153). Ciddi bir hastalık olan bağımlılık, fiziksel ve ruhsal alanda yapılan araştırmalar neticesinde çağımızın en büyük sağlık sorunu olarak ifade edilmektedir (Taylan ve Genç, 2017:181). Bağımlılık, Latince “bağlı”, “tarafından köleleştirilmiş” anlamına gelen “addicere” kelimesinden ortaya çıkmıştır (Şahin, 2011:5). Bu kavram, insanın bağımlısı olduğu nesneden uzak kalamaması, uzak kaldığında ya da ulaşamadığında yoksunluk çekmesi ve bulmaya çalışması olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2011:13). Bağımlılık Türk Dil Kurumu’na göre “bağımlı”; başka bir şeye bağlı olan, özgür olmayan, ve zararlı madde vb. kötü alışkanlıklara sahip, müptela” olarak ifade edilmektedir (www.sozluk.gov.tr). Bağımlılık ise “bağımlı olma durumu ya da tabii olma” olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). Bağımlılık, bireyin eylemlerini kontrol altına alamaması olarak tanımlanmaktadır (Çoşkunol, 2000:14). Kişinin bir madde veya davranışa karşı kendini kontrol edememesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bağımlılık yıllar boyunca kişilik bozukluğu olarak değerlendirilse de uzun tartışmalar sonucunda araştırmacılar ve klinikçiler tarafından bir tür hastalık olduğu kanaatine varılmıştır. Bağımlılık hastalığı, genetik, psikolojik ve çevresel etkenlerin baskın olduğu, nörobiyolojik ciddi bir hastalık olarak ifade edilmektedir (www.yesilay.org.tr/tr). Ancak hızlıca değil yavaş yavaş gelişen bir hastalık olduğu için fark edilmesi uzun zaman almaktadır. Özellikle ergen ve gençlerde görülen bağımlılık hastalığı toplumsal açıdan da

büyük bir sorun olarak değerlendirilmektedir (Özbay, Yılmaz, Büyüköztürk, Aliyev, Tomar, Eşici, Yancar ve Akyılmaz, 2018:82). Bağımlılığın ortaya çıkmasında bireyin biyolojik ve psikolojik durumu, genetik yatkınlığı, sosyal çevresi, aile yaşantısı, alışkanlıkları, yaşam biçimi gibi birçok etken olduğu görülmektedir (Griffiths, 2003:558-559).

Bir davranış şekli olarak ele alınan bağımlılık kavramı literatürde ‘‘depençe’’ kavramına karşılık gelmektedir (Günüş ve Kayri, 2010:220). Bağımlılık kavramı ele alındığı akla ilk olarak uyuşturu, sigara, alkol gibi zararlı maddelere bağımlılıklar gelmektedir. Bireyler birçok maddeye bağımlı olabilmektedirler. Ancak Lee (2006)’ye göre günümüzde bağımlılık yalnızca zararlı madde bağımlılığı ile sınırlı kalmamaktadır. Bağımlılık kavramı internet bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, oyun bağımlılığı gibi kimyasal bir maddeye bağlı olmayan türleri de içerisinde barındırmaktadır (Kim ve Kim, 2002:15). Birey zararlı bir madde veya davranışa karşı bağımlılık geliştirdiğinde devamlı eyleme geçmek istemektedir. Bu eylemler aşırı bir biçimde tekrarlanan bağımlılık davranışlarıdır.

Diğer bir ifadeyle Tarhan ve Nurmedov (2011), bağımlılığın güdüsel bir kimyasal madde kullanımı ya da davranış alışkanlığı ve kronik bir beyin hastalığı olduğunu ifade etmektedir. Bağımlılığın gelişiminde kişinin beyin yapısındaki ayrışmalarla birlikte biyolojik olarak tabiiyet başlamaktadır (Ulum, 2016:18). Bağımlılığın ortaya çıkmasında tek bir etken olabileceği gibi birçok etken de neden olabilmektedir. Bağımlı insanlarda en sık görülen etkenler; psikolojik etkenler, kalıtsal etkenler, biyolojik etkenler, aile etkeni, kişilik etkeni, diğer etkenler olarak ifade edilmektedir (Ögel, 2000:53).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ise; bireyin psikolojik, ruhsal, biyolojik ve davranışsal açıdan sürekli isteklilik hali sonucunda bağımlılık yaratan maddelerin tümünü uyuşturucu madde olarak adlandırmaktadır (Sayım, 2000). Bağımlılık, bir süreçtir. Bu süreç içerisinde bazı evreler bulunmaktadır. Bu evrelerde birey önce sadece denemekte, daha sonra belirli aralıklarla kullanmaya başlamakta ve en son aşamada amacı dışında aşırı kullanım bağımlılığın ortaya çıkmasına neden olması şeklinde işleyen bir süreçtir (Gürol, 2012:66). Bağımlılık üç faktörün bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu faktörler;

- **Tolerans:** Bireyin bağımlısı olduğu maddelerin miktarını istediği etkiyi alabilmesi için zaman zaman arttırarak kendisini tatmin etmesi olarak ifade edilmektedir (Young, 2011:9).
- **Yoksunluk:** Kişinin bağımlısı olduğu maddeleri kullanmayı bıraktığında ortaya çıkan fiziksel ve ruhsal sorunlardır (Toraman, 2013:8).
- **İstek:** Her şartta bağımlısı olduğu madde ya da davranışa karşı arzu ve isteğin durdurulamamasıdır (Şahin, 2007:5).

Bağımlılık bir süreç içerisinde gelişmektedir ve bu süreç çeşitli evrelerden oluşmaktadır. Bağımlılık, bir kişilik bozukluğu değil tedavi edilebilen bir hastalık olarak ifade edilmektedir. Ögel (2001:24) bağımlılığın döngüsel bir süreç olduğunu ifade etmekte ve bağımlılık evrelerini hazırlık evresi, ilk madde alımı, madde kullanmayı sürdürme, ilerleme evresi, bırakma evresi, tekrar madde kullanmayı düşünme, tekrar madde kullanmaya başlama olarak ayırmaktadır.

2.2. Bağımlılık Ölçütleri

Psikiyatrik bozuklukları sınıflandırılması ile ilgili bilgileri içeren DSM IV (Dsm Iv, 1995) adlı kitapta, bağımlılığın ölçütleri olduğu ifade edilmektedir. Bu ölçütlerden üçü, bağımlılık teşhisini koymak için yeterli görülmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Tolerans oluşturulması,
- Yoksunluk belirtileri,
- Maddeyi bırakmak için harcanan çabaların sonuçsuz kalması,
- Bağımlılıktan kurtulmak için uzun zaman harcama,
- Madde miktarının her geçen gün arttılması,
- Bağımlılığın bireyin hayatında sorunlara yol açmasına rağmen davranışı sürdürmeye devam etmek,
- Bağımlı kişinin yaşam faaliyetlerinin azalması ve işlerinde aksamalar yaşanması.

2.3. Bağımlılık Türleri

Bağımlılık, bir davranış ya da maddeye karşı gelişen tolerans sonucu kullanımının sürekli olarak arttırılması, kişinin yaşamında sorun açmasına rağmen kullanımına devam ettirilmesi ve azaltığında ya da bırakıldığında yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkmasına

neden olmaktadır (Uğurlu, Şengül ve Şengül, 2012:37). Bağımlılık, fiziksel, davranışsal, teknolojik ve psikolojik bağımlılık olarak dört biçimde ele alınmaktadır.

2.3.1. Fiziksel Bağımlılık: zararlı madde ve alışkanlıklara karşı fizyolojik bir ihtiyacın ortaya çıkması olarak ifade edilmektedir. Fiziksel bağımlılık madde bağımlılığını da içerisinde barındırmaktadır. Bireyin psikolojik, biyolojik, bilişsel yapısına zarar veren, çeşitli yollar ile alınan, eroin, kokain, alkol gibi zararlı madde olarak adlandırılan maddelerin sürekli olarak kullanılması madde bağımlılığı olarak değerlendirilmektedir (Ceyhun, Oğuztürk ve Ceyhun, 2001:87). Bunların yokluğu, kişide tolerans veya yoksunluk belirtilerine yol açmaktadır (Yıldırım, 2015:4).

2.3.2. Davranışsal Bağımlılık: davranışsal bağımlılık, kişinin olumsuz eyerimlerini engelleyememesi ile birlikte kendisine ve çevresindekilere zarar verecek davranışlarda bulunması olarak ifade edilmektedir (Özkorumak ve Tiryaki, 2011:14). Ancak hiçbir kimyasal zararlı madde kullanımını içermemektedir. Bu bağımlılık türünde bağımlılar dengelerini koruyamamakta, davranışlarını kontrol edememekte ve sürekli bağımlısı olduğu hastalıklı davranışları gerçekleştirmek istemektedir (Sevindik, 2011:10). Bu bağımlılık sonucunda kişi çevresi ile sağlıklı bir iletişim kuramamaya başlamaktadır (Karaman ve Kurtoğlu, 2009:641). Davranışsal bağımlılıklar, ilişki bağımlılığı, oyun bağımlılığı, şans oyunları bağımlılığı, yemek yeme bağımlılığı, cinsel bağımlılık, alışveriş bağımlılığı, elektronik cihaz bağımlılığı, internet bağımlılığı olarak sekiz ana başlık altında toplanmaktadır (Ögel, 2001:59). Egzersiz yapma, güneşlenme, deri kopartma gibi davranışların belirli bir süreklilik içerisine girmesi, davranışsal bağımlılık türü içerisinde incelenmesini gerekli kılmaktadır (akt. Kwon, Leen, Won, Park, Min, 2013:1). Ancak bunlar esrar, eroin gibi dışarıdan alınan maddeler olmadığı için bu bağımlılık türü davranışsal bağımlılık olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte davranışsal bağımlılık, teknolojik bağımlılıkları da içerisine almaktadır (Gökçearslan ve Günbatar, 2012:13).

Griffiths (2000)'e göre davranışsal bağımlılık altı basamağı içermektedir. Bu basamaklar, aynı zamanda internet bağımlılığını oluşturan bileşenler olarak da literatürde yer almaktadır. Bu basamaklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- **İlgi Çekme:** Kişi bir davranışı kendisi için en önemli davranış biçimine getirmesiyle oluşmaktadır. Sürekli bu davranışla meşgul olan kişi, olamadığı

durumlarda da zihninde bu davranışı tasarlamakta ve gerçekleştirmek istemektedir.

- **Duygudurum Değişikliği:** Kişi belirli bir etkinlik ile oyalanmakta ve bunu bir kaçış olarak görmektedir.
- **Kullanımın Arttırılması:** Belirli etkinliğin başlangıçta verdiği hazzı alabilmek için sıklığının gitgide arttırılmasıdır.
- **Yoksunluk Çekme:** Sürekli olarak tekrarlanan belirli etkinlikte azalma ya da durdurulması sonucunda kişide ortaya çıkan sinirlilik, öfke gibi çeşitli duygu durumlarının yaşanmasıdır.
- **Çatışma:** Kişinin bağımlılığından dolayı çevresi ile olumsuz durumlar yaşamasını ifade etmektedir.
- **Yineleme:** Kişi bağımlılıktan kurtulsa bile yaşantısının ileriki dönemlerinde tekrar karşısına çıkabilmektedir.

2.3.3. Teknolojik Bağımlılık: Teknoloji bağımlılığı, kişinin teknolojiyi aşırı kullanımından dolayı psikolojik ve davranışsal olarak zarar görmesi olarak ifade edilmektedir (Beard,2005:9).Medya bağımlılığı, oyun bağımlılığı, televizyon bağımlılığı, bilgisayar ve internet bağımlılığı gibi teknolojik bağımlılıklar içerisinde birey aktif ya da pasif olarak davranış sergilemektedir. Griffiths (1996)'e göre, bu eylemlerin kişiler üzerinde bağımlılık oluşturuıcı etkisi bulunmaktadır.

2.3.4. Psikolojik Bağımlılık: Kişi bir doyum yaşamak amacıyla bağımlı olduğu ve bağımlısı olduğu maddeyi kullanmadığında huzursuzluk, boşluk hissi, moral bozukluğu, kontrasyon eksikliği, yoksunluk çekme gibi durumlar yaşadığı bir bağımlılık çeşidi olarak değerlendirilmektedir. Bütün bağımlılık türlerinin temeline psikolojik bağımlılığın yattığı düşünülmektedir. Birey bağımlısı olduğu maddeye karşı devamlı bir istek duymakta ve bu isteği sürdürmektedir (Uzday, 1996:25).

2.4. İnternet Bağımlılığı

İnternetin ortaya çıkışı birçok yenilikleri beraberinde getirmiştir. Küresel bir dünyayı temsil eden platform, kullanıcısının zihinsel sınırlarını zorlayarak zaman ve mekân bağlamları ile kişinin sınırlılıklarını bağımsızlaştıran büyük bir ağ olarak kullanıcısına ve araştırmacılara birçok yeni imkân sunmaktadır (Ergin, Uzun ve Bozkurt, 2013:135).

Ancak tüm bu olanakların yanında internetin hızla yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artması birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Bu olumsuzluklardan birisi de internetin aşırı kullanımından dolayı bağımlılığın oluşmasıdır. Günümüzün en popüler bağımlılık türü olan internet bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı, medya bağımlılığı, bilgisayar bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı, oyun bağımlılığı gibi birçok bağımlılığı içerisinde barındırmasından dolayı son yıllarda birçok farklı alanda çalışan araştırmacının ilgisini çekerek günümüzde üzerinde çalışılması gereken bir konu olmuştur (Gülner ve Balcı, 2009:6).

İnternet bağımlılığı, internetin insanların yaşamının bir parçası haline gelmesiyle birlikte günümüzdeki yeri, önemi ve insanlar üzerinde etkisinden dolayı önemle üzerinde durularak tartışılan ve araştırmalar yapılan bir kavram haline gelmiştir. Teknolojilerin ilerlemesi ile birlikte internetin bireylere sunduğu imkânların bilinçsizce, amacı dışında gelişigüzel ve aşırı kullanımı bağımlılığın bir türü olarak internetin ele alınmasına neden olmuştur (Çakır, Horzum ve Ayas, 2013:5). İnsanların bilgi teknolojileri ile kurduğu ilişkilerin olumsuz bir sonucu olarak internet bağımlılığı olgusu ortaya çıkmıştır (Sezerel ve Gökbulut, 2015:104).

İnternet bağımlılığı; bireyin interneti kullanma isteğinin önüne geçememesi ve kullanımını sınırlandıramamasından dolayı kişinin psikolojik açıdan bir yoksunluk çekmesi ve bunun davranışlarına yansımaya birlikte iş yaşantısını, aile ve sosyal hayatını etkilemesi ve bozulmalar yaşaması olarak ifade edilmektedir (Arısoy, 2009:57). Kullanıcıların denetimsiz ve sağlıksız bir biçimde internet kullanımı diğer bir ifadeyle sorunlu internet kullanımı, sosyal ve psikolojik açıdan sorunlar ve rahatsızlıklar ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır (Ceyhan, 2008:109). Ekinci (2002), sorunlu internet kullanıcılarının genellikle üç aşamadan geçtiğini ifade etmektedir. Bu aşamalar, büyülenme, saplantı ve hayal kırıklığına uğrama şeklindedir. Sorunlu internet kullanımı, dikkat eksikliği, genel anksiyete bozukluğu, depresyon, uykusuzluk gibi birçok soruna yol açmakta ve tüm bu sorunların çözümü klinik tedavisini gerektirmektedir (Karaikos, Tzavellas, Balta ve Paparrigopoulos, 2010:855).

İnternet bağımlılığı kavramı ilk kez Ivan Goldberg tarafından kullanılmıştır (Durualp ve Çiçekoğlu, 2013:32). Ünlü psikiyatrist şaka amacı ile yolladığı bir mailde internet bağımlılığının bir hastalık olduğunu dile getirmiştir. Mailine karşılık meslektaşlarından

bağımlılığa benzer belirtiler olduğunu ve bu konuda destek istediklerini içeren bir geri bildirim almasıyla İnternet Bağımlılık Destek Grubu'nu kurarak bağımlılık üzerine çalışmalar yapmaya başlamıştır (Ekici, 2002:228). Aynı zamanda bu tanımın 1995 yılında patolojik internet kullanımının üzerine çalışılırken ortaya çıkmış bir kavram olduğu da iddaa edilmektedir (Bayhan, 2011:917). Goldberg, “İnternet Bağımlılığı Bozukluğu” terimini literatüre katarken, aşırı internet kullanan kişiler için ise “Patolojik İnternet Kullanıcısı” terimini kullanmıştır (Balıkcı, 2018:6).

Uluslararası literatürde “internet addiction” olarak ifade edilen internet bağımlılığı için araştırmacılar pek çok tanımlamada bulunmaktadır (Günüç, 2009:18). İnternet bağımlılığı yerine, ‘Aşırı internet kullanımı’, ‘uygunsuz internet kullanımı’, ‘siber bağımlılık’, ‘patolojik internet kullanımı’ şeklinde birçok tanım kullanılmaktadır. Ruhsal Bozuklukların Tanımsal ve Sayısal El Kitabı’nda bağımlılık ölçütleri davranışsal bağımlılıkları ele almadığından, bu bağımlılık türü dürtü kontrol bozuklukları olarak ifade edildiğinden ve yalnızca kimyasal madde kullanımını kapsadığından dolayı internet bağımlılığını bir hastalık olarak değerlendirilmemektedir (Arısoy, 2009:58). Bunu eleştirmek amacı ile Goldberg madde bağımlılığı ölçütlerini, internet bağımlılığı ölçütlerine uyarlamıştır (Köksal, 2015:118). Her şey insanda bağımlılık yapabilmektedir. Kişi sigara, alkol, esrar gibi kimyasal maddelere bağımlı olabildiği gibi internet, alışveriş, çay, kahve gibi birçok şeye karşı da bağımlı olabilmektedir. Mikowski (2005) ve Young (1996) internet bağımlılığının madde bağımlılığı ile benzer özellikler gösterdiğini ifade etmektedir.

İnternet bağımlılığı üzerine ilk bilimsel çalışma ise 1996 yılında Pittsburgh Üniversitesi’nde Psikolog olan Kimberly Young tarafından yapılmıştır (Eşgi, 2014:808). Araştırmacı 400 takıntılı internet kullanıcısı ile yaptığı çalışma sonucu 1998 yılında internet bağımlılığı kavramını ortaya çıkartmış ve sorunlu internet kullanımı tanımlamasında bulunmuştur (Gültutan, 2007:5). İnternet bağımlılığı konusunu ilk kez deneysel olarak ele alan Young (1996), internet bağımlılığını patolojik bağlamda psikiyatrik bir bozukluk tanımlamaktadır. Bundan dolayı bağımlı internet kullanımını, “çeşitli dürtü kontrol bozukluğu olarak” ele almaktadır (Young, 1998: 237-244). İnternet bağımlılığının üzerinde hassasiyetle duran araştırmacı, 1994 yılında Amerikan Psikiyatri Derneği’nin yayınladığı sonuçlarda patolojik kumar oynama ile internet kullanımı

arasındaki ilişkinin çok benzer olduğu ve aynı biçimde bağımlılık yarattığını ifade etmektedir. Bu benzerlikten yola çıkarak internet bağımlılığını ortaya koymak için DSM-IV'de patolojik kumar oynama ölçütlerinden yola çıkarak ciddi bir ölçüt geliştirmiş ve yayınlamıştır (Şenormancı, Konkan ve Sungur, 2010:262). Bu ölçüt internet bağımlılığını ölçen ilk araç olması bakımından oldukça önem taşımaktadır (Kutlu, Savcı, Demir ve Aysan, 2016:70).

Young (1999), internet bağımlılığı ile ilgili tanı ölçütlerini sekiz şekilde ele almıştır. Bu sekiz ölçütten beşini taşıyan kişinin bağımlı olarak nitelendirileceğini savunmaktadır. Bu ölçütler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Sürekli interneti düşünmek,
- İnternet kullanımını arttırarak keyif alabileceğini düşünmek,
- İnternet kullanımını azaltma çabasının başarısızlıkla sonuçlanması,
- İnternete erişim olmadığında yoksunluk belirtileri vermek,
- İnternet kullanımını kontrol edememek,
- Aşırı internet kullanımının bireyin yaşamında sorunlara yol açması,
- İnternette geçirilen zamanı çevreden saklamak,
- İnterneti sorunlardan kaçmak ve bir destek aracı olarak görmek.

2.5. Young'un İnternet Bağımlılığı Sınıflandırması

Young, Buchanan, O' Mara ve Pistner (1999), internet bağımlılığını kullanım nedenine göre kategorize etmiştir. Bundan dolayı internet bağımlılığı, internet kullanılarak yapılan aktiviteleri göz önüne alarak beş şekilde ele alınmıştır. Bu kategoriler şu şekildedir;

- **Online Cinsellik:** Bireyin kolaylıkla pornografiye ulaşabildiği bir alan olan internet, çeşitli görsel, film, resim ve sohbet odalarını bünyesinde barındırmaktadır.
- **Sanal Arkadaşlık Bağımlılığı:** Çeşitli sosyal ağlarda sanal ilişkiler kurarak bireyin daha önce hiç tanışmadığı kişiler ile arkadaş edinmektedir.
- **Ağ Tutkunları:** Bağımlının kolay bir biçimde çeşitli ödeme biçimleri ile internet üzerinden sanal bir ortamda kumar oynaması, çevrimiçi alışveriş yaparak aldığı ürünlerin kapısına kadar gelmesini sağlaması bağımlılık için bir nesne olabilmektedir.

- **Enformasyona Aşırı Yüklenme:** Bireyin amaçsızca ve sürekli veri tabanlarında ve internet sayfalarında dolaşarak arama yapması.
- **Bilgisayar ve Oyun Bağımlılığı:** Bilgisayar ortamının eşsiz fırsatlar sunması, kullanıcıda alışkanlık yaratmasında önemli bir faktör olarak görmektedir. Çeşitli topluluk, grup ve sohbet ortamları kullanıcıyı çekmekte ve zaman içerisinde bağımlılık oluşturmaktadır. Çok sayıda kişinin internet ortamında oynayabildiği oyunların kolay ve maliyetsiz olmalarından dolayı zamanla internet bağımlılığı oluşturmaktadır.

Bağımlılık kavramının içerisinde internetin yer alması 2000’li yıllara kadar tartışma konusu iken günümüzde bir bağımlılık olduğu kabul edilmekte ve tedavi yolları ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır (Doğan, 2013:5). İnternet bağımlılığı, bireyin tüm yaşam alanlarında kendine acı verecek derecede sürekli internet kullanması ile ortaya çıkmaktadır (Gwinell ve Adamec, 2006:148). Dolayısı ile aşırı yorgunluk hali, uykusuzluk, obezite, bel, sırt ağrısı ve gözlerde bozulma gibi sağlık sorunları, ekonomik problemler, bireylerin mesleki, ailevi ve sosyal ilişkilerinde sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Sırakaya ve Seferoğlu, 2013: 357). Bireyin sanal ortamda cinsel arzularının giderilmesine yardımcı olmakta, sosyal hayatında yalnızlık yaşayan utangaç bireylerin siber ilişki kurmalarına olanak tanımakta, internet üzerinden dünyanın dört bir yanında kumar oynamasına izin vermekte, sanal bir ortamda borsaları takip edebilmekte, online oyunlar ve arama motorları ile sanal ortamda uzun bir vakit geçirmektedirler. Tüm bunlara paralel olarak internette birçok bağımlılık nesnesi kullanıcıyı beklemektedir (Gönül, 2002:107).

Grohol (1999)’e göre ise internet bağımlılığının tam tanımını yapmak mümkün değildir. Birçok tanım olmasına rağmen günümüzde hala ortak bir tanıma varılamamıştır. Birey internet gibi televizyon veya telefon ile de uzun süre meşgul olsa bağımlılık yaratabilmektedir. Bundan dolayı uzun zaman internette vakit geçirmek internete karşı bağımlılığın oluşmasının hem sebebi hem de belirtisidir (Kırık, 2013: 89). Dünyada pek çok insan interneti kullanmakta yalnızca bir kısmı internete bağımlı olmaktadır. Dolayısıyla sorunun teknolojiden değil insan unsurundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle internet ortamı kullanıcı için reddedemeyeceği bir

cazibe merkezi olsa da kişiler için kendi içerisinde barındırdığı sorunlu bir yaklaşım yoktur (Bölükbaş, 2003:5). Bu olumsuz sonucun nedeni, sanal platformlardaki araçların bilinçsiz ve yanlış kullanımından kaynaklanmaktadır (Doruk, 2007:15).

2.6. İnternet Bağımlılığının Evreleri

İnternet bağımlılığın tespiti için gereken sürenin ortalama olarak 1,5 yıl olduğunu ifade eden Odabaşoğlu ve arkadaşları bu süre zarfında internet bağımlılığı etkisini gösterirken birtakım evrelerden de geçtiğini belirtmektedir. Bu evreler üç şekilde değerlendirilmektedir;

- **Kötüye kullanım:** İş yerinde kaytarmak, bilgisayar ve telefon gibi teknolojik araçları amacı dışında olumsuz biçimde kullanmak olarak ifade edilmektedir.
- **Bağımlılık:** Bireyler internet üzerinden sosyal ilişkilerini geliştirmekte ve çeşitli aktivitelere katılmaktadır. Bu aktiviteler, kendi bilişsel ve davranışsal tutumunun yanında çevrenin düşünceleri ile ya ilerleyerek bağımlılığı haline dönüşmekte ya da ortadan kaybolmaktadır. Alışkanlık veya toleransın ortaya çıkışı bağımlılık evresinde görülmektedir.
- **Tutsaklık:** Aşırı derece sorunlu internet kullanımı sonucunda şiddetli bir bağımlılık ortaya çıkmaktadır. Birey internet ortamında çok uzun zaman geçirmekte, internete erişemediğinde gerginlik, öfke, stres gibi psikolojik sorunlar yaşamaktadır. Tutsaklık, kullanıcının tüm gününü internet ortamında bilgisayar başında geçirmesinden intihar vakalarına kadar neden olmaktadır.

2.7. İnternet Bağımlılığının Nedenleri

İnternet bağımlılığın nedenleri literatürde kesin ve net çizgilerle çizilmese de Milli Eğitim Bakanlığı'nın resmi internet sitesinde yer alan teknoloji bağımlılığını konu alan Türkiye Yeşilay Cemiyeti tarafından hazırlanan “Türkiye Bağımlılıklarla Mücadele Eğitim Programı (TBM)” yayınından yararlanılabilir. Burada internet bağımlılığının nedenleri arasında;

- İnternetin sınırlanacak bir ortam olmadığı düşüncesi,
- İnternetin kullanımına dair bilgi eksikliği ve bilinçsizlik,
- Farklı bir kimliğe bürünme ve statü oluşturma
- İnternet bağımlılığının bir bağımlılık olarak değerlendirilmemesi,

- Boş vakitleri değerlendirme,
- Kişinin sorunlardan kaçma isteği,
- Asosyalite,
- Kontrolü kaybetmesi,
- Depresif ruh hali,
- Özgüven eksikliği,
- Yanlış arkadaş edinme,
- Aşırı merak etme gibi etkenler sayılabilmektedir.

2.8. İnternet Bağımlılığının Tedavisi

İnternet bağımlılığın önlenmesi için pek çok tedavi biçimi bulunmaktadır. Davis modeli, farmakoterapi, bilişsel davranışçı terapi yaklaşımı, pozitif bağımlılık, yaşam stili eğitim programı gibi birçok tedavi yaklaşımı ile bireylerin bağımlı durumdan kurtulması için çalışılmaktadır (Alyanak, 2016:23). Bilişsel davranışçı tedavi şeklinde bireyin interneti kullanması yasaklanarak bağımlılığı aşacağı düşünülmektedir. Ancak günümüzde internetin bir ihtiyaç olduğu ve bireyin hayatını kolaylaştırdığı göz önüne alındığında bunun pek mantıklı olmadığı görülmektedir. Bundan dolayı Young (2007), internetin denetim altında kullanılması gerektiğini vurgulamıştır.

Türkiye Bağımlılıklarla Mücadele Eğitim Programı (TBM) yayınında Mehmet Dinç'in aktardığı Young Modeli'ne göre internet bağımlılığı tedavisi şu şekilde gerçekleşmektedir;

- İnternet kullanım saatlerinin planlanması
- İnternet kullanımı için kota koyulması
- Kullanımın durdurulması için çeşitli yöntemler kullanma
- Hatırlatıcılar oluşturma
- Destek gruplarından yararlanma
- Aile bireylerinin tedavi edilmesi
- Kişisel bir defter oluşturma,
- Sosyal yaşam için büyük bir tehlike olan internet bağımlılığı, bir kimyasal maddeye olan bağımlılık kadar tehlikeli sayılmakta ve bu nedenle gelecekte daha

fazla üzerinde durulması gereken bir konu olacağı düşünülmektedir (Tiryaki, 2015:173).

2.9. Sosyal Medya Bağımlılığı

Dünya genelinde internet kullanımının hızla artması ile birlikte internetin insan hayatında kullanım alanı oldukça genişlemiştir. Gündelik yaşamda eğlenceden, akademik yaşama, eğitime kadar her alanda kullanılan internet vazgeçilemez bir uluslararası araç haline gelmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2018 yılında hanelerin %83,8'ünün internet erişimi var iken, 2019 yılında bu oran %88,3'e yükselmiştir. Bu veriler doğrultusunda her on haneden sekizinde internet erişimi olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. İnternet teknolojinin ilerlemesi ile birlikte önemli gelişmelere paralel olarak farklı araç ve ortamlar ortaya çıkmıştır (Egüz ve Kesten, 2018:219).

Küresel bir ağ olan internet, insanların birbiriyle iletişimini kolaylaştırarak milyonlarca insanın buluşmasına, kişinin kendini ifade etmesine, yeni insanlar tanınmasına ve sosyal grupların ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır (Çalışır, 2015:119). Bireylerin internet ortamlarında uzun vakit geçirmesinin nedeninin ise sosyal medya araçları olduğu düşünülmektedir (Deniz ve Gürültü, 2018:358). Bundan dolayı bağımlılık tehlikesi oluşmakta ve ardından sosyal, psikolojik, fiziksel ve ekonomik sorunlar meydana gelmesi olası görülmektedir (Filiz, Osman, Dönmez ve Kurt, 2014:27).

Bireyi yerellikten küreselliğe taşıyan internet kullanıcısına yeni bir dünya kurarak (Güneş, Akbıyık, Aypak ve Görpelioğlu, 2018:187), sürekli büyümekte ve gelişmekte olan bir platformdur. Tüm bu gelişmeler medya ve bağımlılık ilişkisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Işık ve Topbaş, 2015:320). Teknolojinin gelişmesi ve altyapıların hızlı bir şekilde oluşturulmasının bir ürünü olan internet bireye yeni imkânlar sunsa da yeni bir bağımlılık türü olarak sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Başaran, Yazgan ve Baiturova, 2017:288). İnternet bağımlılığının bir alanı olan (Longstreet ve Brooks, 2017:74) sosyal medya bağımlılığı, aşırı kullanımdan dolayı kişinin sosyal yaşantısına zarar verme, sürekli bir istek hali, stresi azaltıcı bir etken olarak görme, kullanımının azaltılmasında sorunlar yaşama, erişimin olmadığı durumlarda stresli ve sinirli ruh hali içerisinde olma ve bunu davranışlarına yansıtma, kendisi için

başkalarına yalan söyleyerek çatışma yaşama durumu olarak ifade edilmektedir (Savcı ve Aysan, 2017:204).

Sosyal medya bağımlılığı, oyun bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, madde bağımlılığı, internet bağımlılığı gibi çok sayıda bağımlılık türlerinden biri olarak, davranışsal bir bağımlılık şeklinde tanımlanmaktadır (Griffiths, 2005:191). Diğer bağımlılık türleri gibi psikolojik bir rahatsızlık olan sosyal medya bağımlılığı, insanların yaşamını olumsuz etkilemektedir. Sosyal medya bağımlıları, diğer madde bağımlıları gibi bağımlı belirtilerini taşımaktadır. Bundan dolayı tedavi edilmesi gereken bir rahatsızlık olarak değerlendirilmektedir (Aydın, 2016:374). Bir psikolojik sorun olarak ifade edilen sosyal medya bağımlılığı, sosyal ağların herhangi birinin aşırı derecede ve kontrolsüz kullanılması olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak duruma gelmiştir. Sanal ortamda mesajlar, oyunlar, kutlamalar yüz yüze iletişimin ortadan kalkacak noktaya gelmesine sebep olmuştur. Hatta yakın arkadaşların doğum günü bile sosyal medya platformları aracılığı ile kutlanmaktadır (Uzundumlu, 2015:47). Gündelik yaşamın sanal bir ortama taşınması sosyal medyaya her geçen gün ilginin artması neden olmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın kullanıcılarına özgür ve düzensiz bir ortam sunması ilginin artmasının bir diğer nedenidir (Hazar, 2011:162).

Günümüzde internetin en sık kullanıldığı platformlardan birisi sosyal medya araçları olmaktadır (Tekin, 2019:38). Sosyal medya; kişiler için zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldırarak dünya çapında birbirinden farklı insanlar arasında zamansız bir iletişim kurma biçimi gerçekleştirmiştir. Bir anlamda bireylerin iletişim kurma biçimlerinin dönüşmesine neden olmuştur. Her birey sosyal ağlara katılabilmekte ve çeşitli sosyal gruplarda aktif olarak faaliyet gösterebilmektedir.

Sosyal medyanın ucuz ve kolay olması (Sepetci, 2017:23), kullanım alışkanlığının oluşmasına bir neden olarak değerlendirilmektedir. Bunun sonucunda da kullanıcılarda güçlü bir bağımlılık ortaya çıkmaktadır (Limayem ve Cheung, 2011:95). Hootsuit tarafından hazırlanan 2019 Sosyal Medya İstatistikleri'nin sonuçları incelendiğinde, 52

milyon kişinin aktif bir biçimde sosyal medya kullandığı ve 44 milyon kişinin ise aktif mobil internet kullanıcısı olduğu ortaya çıkmaktadır. Przybylski, Murayama, DeHaan, ve Gladwell (2013)'e göre; ücretsiz sosyal medya uygulamaları ve internete erişimin kolaylığı sosyal medya bağımlılığının artmasına etki etmektedir. Bir sosyal medya aracı olan ağlar, sosyalleşme aracı olarak görev yapmakta yeni ve hızlı iletişim platformlarında kullanıcıların bağımlılık temelli ilişkiler kurmasına ortam sağlamaktadır (Ulusoy, 2017:388). Akar (2010), sosyal ağlar internet vasıtası ile oluşturulan katılımın, işbirliğinin ve etkileşimin ön planda olduğu araçlar olarak ifade etmektedir. İnternet bağımlılığı, sosyal ağların popülerleşmesi ve kullanımının sıklaşması ile birlikte bağımlılığa evrilmeye başlamıştır.

İnsanlar doğrudan internete bağımlı olmak yerine, ilgi alanlarına göre sosyal ağ ya da araçlara bağımlı olmaktadır (Balcı ve Gölcü, 2013: 258). Kuss ve Griffiths (2011), sosyal medya bağımlılığını ele aldıkları araştırmalarında; kullanıcıların sosyal ağlarının kullanım amacının sosyalleşme olduğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde yapılan araştırmalar, internet bağımlılığının etkilerinin sosyal medya ortamlarında da görüldüğünü ortaya koymaktadır (Çam ve İşbulan, 2012:15). Bundan dolayı Young'un internet bağımlılığı ölçütlerini sosyal medya bağımlılığının tanısında kullanabilmek mümkün olmaktadır.

Chicago'da bir üniversite tarafından gerçekleştirilen araştırmada, 18 ile 35 yaş arası Facebook ve Twitter ağlarını kullanan kullanıcıların sosyal medya bağımlılığının, alkol ve sigaraya olan bağımlılıktan daha zarar verici olduğu ortaya çıkmıştır. Hatta Andreassen (2012), Facebook bağımlılığının, uyuşturucu maddedelerin içerisindeki kimyasal içermemesine rağmen alkol ve uyuşturucu bağımlılığına benzer etkiler gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu bağımlılığın temelinde sosyolojik ve psikolojik nedenler olsa da gözle görülür bir sonuç olarak, bireyler bağımlı olmaktadır (Kuşay, 2013:53).

Alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi sosyal medya bağımlılığı da kötü bir alışkanlık olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya bağımlılığın bireyin sosyal yaşantısını ve iş hayatını

etkilemekle birlikte zaman içerisinde bağımlılık arttıkça yalnızlaşmasına neden olmaktadır.

2.9.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Tanı Ölçütleri

Young'un internet bağımlılığı/sosyal medya bağımlılığı için kriterleri 8 madde şeklinde aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Sosyal medyada sürekli katılım gösterme ve aktif olma isteği.
- Sosyal paylaşım ağlarını tüm duygu durumlarında bir ihtiyaç olarak görme.
- Sosyal paylaşım ağlarında kontrolsüz vakit geçirme ve bu isteği engelleyememe.
- Sosyal paylaşım ağlarından herhangi bir nedenle uzaklaşmanın kişide huzursuzluk yaratması.
- Kullanıma başlamadan önce belirlenen kullanım miktarının aşılması.
- Aşırı kullanım ile birlikte aile, iş, arkadaşlık ilişkilerinde sorunlar ortaya çıkması.
- Sosyal ağlarda aktif olabilmek amacı ile başkalarına yalan söylemek.
- Sosyal medyayı gerçek hayattan bir kaçış olarak kullanmak (akt. Kırık, 2013: 91).

2.9.2. Sosyal Medya Bağımlılık Tipolojisi

Hazar (2011), bağımlılık tipolojisini; bilişsel, duygusal ve davranışsal evre olarak üç biçimde ele almıştır. Bu evreler günümüzde sosyal medya ortamında bireylerin yaşantılarını olumsuz yönde etkileyerek sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu evreler aşağıdaki gibidir;

- **Bilişsel Bağımlılık:** bireyler medya aracılığı ile ilgi alanları ve yaşamlarını kolaylaştıracak bilgilere ulaşmaktadır. Bu bilgilere ulaşırken medyada geçirilen zaman, tekrar, güven ve bilişsel bir bilgi edinim süreci bireyi rahatlatıyorsa bağımlılık oluşmaktadır. Bilişsel içerikli bağımlık sürecinde kişi sanal bir kimliğe bürünmediği için tedavi süreci daha kolay olmaktadır (Erden ve Hatun, 2015:57).
- **Davranışsal Bağımlılık:** araçsal ve eylemsel olarak ikiye ayrılmaktadır. Eylemsel bağımlılık tamamı ile içeriğe odaklı iken araçsal bağımlılık içerikten bağımsız biçimde ortaya çıkmaktadır. Araçsal bağımlılıkta birey günün her saatinde sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Eylemsel bağımlılıkta ise kişi bilgisayarın ya da telefonun başında sosyal medyanın gerektirdiği eylemi gerçekleştirmektedir.

- **Duygusal Bağımlılık:** Duygusal bağımlılık, sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Bireyler sosyal medyayı bir sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Kraut ve arkadaşları (1998), sosyal ilişkilerin sanal bir ortama taşındığını bu yüzden bireylerin sanal aktivitelerle sosyalleşmeye başladıklarını ifade etmektedir. Sosyal hayatında yalnızlık yaşayan bireylerin sosyal medya ortamına daha sıkı adapte olduğu söylenebilmektedir. Hazar (2011)'a göre, duygusal bağımlılık ise asosyallik olarak tanımlanmaktadır. Çünkü sosyal medya birbirini tanımayan kişilerin iletişim kurmasına ve sohbet etmesine olanak tanımaktadır. Yalnız bireyler çevrimiçi ortamlarda arkadaşlık kurmak, ilişkileri geliştirmek gibi birçok amaçla aktif olmaktadır. Gerçek hayatta kendini ifade edemeyen, beğenilmeyeceğini ve istenmeyeceğini düşünen asosyal bireylerin sosyal medya platformlarında daha rahat hareket ettikleri gözlemlenmektedir (Özen ve Sarıcı, 2010: 149).

2.10. Sosyal Medya Bağımlılığının Kişi Üzerinde Etkileri

Bireylerin iletişim ve sosyalleşme sürecinde sosyal medyanın etkisi büyük olmaktadır (İnce ve Koçak, 2017:738). Bireyler bu etkinin altında kaldığında bağımlılık duygusu ön plana çıkmaktadır. Bu bağımlılık ise bireylerin yaşantılarını olumsuz etkilemekte ve tüm yaşantısını sosyal medyaya bağlamasına neden olmaktadır (Yusufoğlu, 2017:2419). Başka bir ifadeyle teknolojinin amacı dışında aşırı kullanımı bağımlılığa yol açmaktadır (Çakır, Bülbül, Özdemir ve Kutrup, 2011:113). Özellikle genç ve ergenlerin sosyal medya kullanımının iyi izlenmesi ve bağımlılık açısından takip edilmesi oldukça önemlidir (Odabaşıoğlu vd., 2007:50). Çünkü özellikle gençlerde sıkça görülen sorunlu internet kullanımı, psikolojik, fiziksel gelişimlerini ve günlük yaşantılarını olumsuz şekilde etkilemekte ve bu olumsuzluk eğitim hayatlarına da yansımaktadır (Döner, 2011:16).

Sosyal medya bağımlılığı, agresif davranışların sergilenmesi, kişilik bozuklukları, duygusuzlaşma, öğrenme güçlüğü, ergenliğe zamanından önce girme, göz bozukluğu, sırt ve bel ağrıları, kilo kontrolünün kaybedilmesi ile obezite gibi sağlık sorunları, asosyallik, içine kapanma, bunalım hali, çevresi ile çatışma içerisine girme, akademik hayatında olumsuzlukların yaşanması, iletişim kurmada güçlük, kaygı bozukluğu, anlaşılamama

duygusu, içine kapanma gibi olumsuz etkilere neden olmaktadır (Alper, Aytan ve Ünlü, 2015:101). Güneş ve arkadaşlarının (2018), sosyal medya bağımlılığı ve uyku kalitesi üzerine yaptıkları çalışmada, sosyal medya bağımlısı olan kişilerin düşük uyku kalitesine sahip olduğu bulgusuna varılmıştır. Bu sonuca bakılarak, sosyal medya kullanımının bireyin uyku düzenini ve kalitesini olumsuz etkilediği söylenebilmektedir. Amerika’da gerçekleştirilen başka bir araştırmada, 251 üniversite öğrencisinin sosyal medya bağımlılığı ile yaşam doyumu arasında bir bağlantı hedef alınmıştır. Alınan sonuçlara göre, sosyal medyaya olan bağımlılığın bireyin yaşam doyumuna olumsuz bir etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Aktan (2018)’in üniversitede öğrenim gören kişiler üzerinde yaptığı araştırmada, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılıklarını değişkenler aracılığı ile incelemiş, sosyal medya kullanım süresiyle bağımlılık oluşumu arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Kullanım süresinin kontrol edilmesinin önemine vurgu yapmıştır. Sosyal medyaya bağımlılığın gelişmesinde en önemli faktörün gün içerisinde kullanılan sosyal medya süresi olduğu sonucundan yola çıkarak, kullanım süresinin artmasına paralel olarak sosyal medya bağımlılığı düzeyinin artmasına neden olacaktır. Tutgun Ünal ve Deniz’in (2016), sosyal medya bağımlılığını ölçmek için üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, cinsiyete göre kullanım düzeylerinde farklılaşma görülürken kadın cinsiyetinin erkeklere göre sosyal medyayı daha fazla tercih ettikleri sunulmuştur. Kadınlar sosyal medyayı duygusal bir destek olarak görürken erkeklerin sosyal medyadan olumsuz bir biçimde etkilendikleri tespit edilmiştir.

Whang ve arkadaşları (2003) ise yalnızlık ve depresyonun bağımlılık düzeyini yükselttiğine vurgu yaparken, farklı bir araştırmada ise bağımlı olan bireylerde depresyon hali gözlemlenmiştir. Depresyon, kaygı bozukluğu ile internet olan bağımlılık arasında pozitif bir ilişki vurgulanmaktadır (Balcı ve Baloğlu, 2018:216). Çayırılı’nın (2017), yaptığı benzer bir çalışmada, kişilerin depresyon düzeyleri ve sosyal medya kullanımının birbirine paralel olarak artış gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ho ve arkadaşları (2017) tarafından Singapur’da iki grup üzerinde gözlem yaparak bağımlılığı etkileyen faktörleri saptamaya çalıştıkları bir çalışmada, genç yaştaki kişilerin daha çok bağımlılık

davranışlarında bulunduklarını ve sosyal ağ kullanan bireylerin kendilerini algılayış biçimlerinin farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

2.11. Sosyal Medya Bağımlılığının Tedavisinde Kullanılan Teknikler

Patolojik internet kullanımı, internet kullanım isteğinin engellenememesi, kullanıcının internet erişimi olmadığında olumsuz duygular yaşaması ve internetin yaşam pratiklerini aksatması klinik bir rahatsızlık olarak değerlendirilmektedir (Soydan, 2015:13). Sorunlu ve kontrolsüz internet kullanımı sonucunda meydana gelen sosyal medya bağımlılığının tedavi edilmesi şarttır. Birçok psikolojik soruna yol açan sosyal medya bağımlılığının sonucunda depresyon, asosyallik, kaygı bozukluğu gibi birçok tedavi edilmesi gereken rahatsızlık görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığının tedavisinde araştırmacılar ve terapistler tarafından birçok farklı teknik kullanılmaktadır. Bu yöntemler aracılığı ile gerçekleştirilen tedavi sonucunda bağımlılık oranlarında azalma ya da tamamen kopma yaşanabilmektedir (Arısoy, 2009:61). Bu tedavi tekniklerinden birkaçı aşağıda verilmektedir;

- Kişilerin internette nasıl zaman harcadıklarının araştırılması ve yeni bir kullanım planı oluşturulması,
- İnternet ortamında geçirilen süreyi kontrol edebilmek için dış durdurucular kullanmak,
- İnternet kullanımını sınırlandırmak için bağımlılığın sonuçlarını içeren hatırlatıcı kartlar oluşturmak,
- Sosyal medya bağımlılığından kurtulmak için destek gruplarına katılarak diğer bağımlılar ile aynı ortamda yalnızlık gidermek,
- Sosyal medya ağlarının kullanımı için zaman dilimleri belirlemek,
- Sosyal medya bağımlılığı olan bireyin ailesinin desteği ve çabası bireyin bağımlılık düzeyini etkilemektedir.

2.12. Medya Bağımlılığı Kuramı

Medya Bağımlılığı Kuramı, 1976 yılında ilk kez Melvin DeFleur, Sandra Ball-Rokeach tarafından “Theories of mass communication” adlı eser ile literatüre kazandırılmıştır (Işık ve Topbaş, 2015:120). Kullanımlar ve doyumlar modeline eleştirilerin arttığı dönemde, DeFleur ve Ball-Rokeach yaptıkları araştırmalarla kullanım ve doyumlar modelinin

yeniden ele alınması gerektiği kanısına varmıştır. Bu gelişmeler sonucunda medya etkileri üzerinde çalışan iki araştırmacı medya bağımlılığı kavramını alanyazına yeni bir bakış açısı katmayı başarmışlardır. Medyanın, kullanımlar doyumlar modeli ve medya bağımlılığını birlikte ele almak gerektiğini ve medya kullanımının bağımlılık ile güçlü bir ilişkisi olduğu ifade edilmektedir (Song, Larose, Eastin ve Lin, 2004:308).

Kitle iletişim araçlarının toplum için büyük önemi olduğunu vurgulayan kuram, medyanın da topluma ve toplumun kaynaklarına bağımlı olduğunu altını çizmektedir. DeFleur ve Ball-Rokeach (1989), bu karşılıklı bağımlılığın makro ve mikro düzeyde toplumsal ilişkiler ile gerçekleştiğini savunmaktadır. Ancak bu kuram, kitle iletişim araçlarının toplumsallığına odaklanırken, bunu bilişsel psikolojik bir yaklaşım çerçevesinde incelemektedir (Koç, 2017:37). Toplumu organik bir yapı olarak ele alan medya bağımlılığı yaklaşımı, ekolojik bir kuramdır. İnsan davranışları ve sosyal sistemler arasındaki ilişkinin anlaşılması amacıyla çalışan kuram, sosyal sistemler içerisinde makro ve mikro yapıları araştırarak ikisi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda bağımlılığı anlamak mümkün olmaktadır (Ball-Rokeach, 1998:15).

Bağımlılık modeli, medyanın toplum üzerindeki etkisini tarihsel bir analiz sonucu çıkarsamaya çalışmaktadır (Fejes, 2005:308). Bu kuramı özgün ve önemli kılan özellik izleyici ve medya ilişkisini tarihsel bir bağlamda ele almasıdır (İnal, 1996:43). Bağımlılık modelinin geliştirilmesinde, Emerson'un İktidar-Bağımlılık kuramının etkisinin oldukça büyük olduğu görülmektedir (Çakır ve Çakır, 2010:107). Emerson'a göre gücün diğer bir yüzünün bağımlılık olarak ifade edilmektedir. Medya bağımlılığı modeli, bir medya gücü kuramı olarak medyanın gücünü arttıran ve sınırlayan etkenleri incelemektedir (Ball-Rokeach, 1998:12-15). Defleur, Ball ve Rokeach'ın geliştirdiği bağımlılık kuramı, bireyin medyaya bağımlılığı da aslında medyanın bireyler üzerindeki gücünden meydana gelmekte ve bireylerin medyanın sunduğu bilgiye bağımlı olduğunu açıklamaktadır.

Kitle iletişim sürecine sosyolojik bir bakış açısı ile yaklaşan kuram, iletişim araçlarının sosyalizasyonu ve alıcılar diğer bir ifade ile izleyicilerle ilişkilerini incelemektedir. Bu model toplumsal yapı ile gelişim ve değişimler sonucunda kitle iletişiminin kapsadığı bilgi sistemlerini kapsamaktadır (Lazar, 2009:108). Bağımlılık modeli, bireylerin kitle

iletişim araçlarına bağımlı olduğu temeline dayanmaktadır. Bu bağımlılığın gerçekleşme biçimi kişiye, topluma, kültüre, zamana dayalı olarak her birey üzerinde farklı görülmektedir (Gencer, 2012:41). Diğer bir yandan kullanıcılar ile kitle iletişim araçlarının karşılıklı bağımlılığının gelişmesinde toplumsal dinamiklerin farklılığı bağımlılığın da farklı bir yoğunluk içerisinde gerçekleşmesini etkilemektedir (Güngör, 2011:100). Buna göre, kitle iletişim araçlarının üç etkisi öne çıkmaktadır. Zihinsel etkiler, toplumun düşünce ve değerler sistemine etkisi, duygusal etkiler, toplumu korku, sevgi gibi duygusal açıdan etkilemek, toplumu ve içerisinde varolan bireyleri bir eyleme yönlendirmesi eylemsel etki olarak değerlendirilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 102).

İzleyici ve medya ilişkisinin bütüncül bir yaklaşım ile ele alan kuramın özüne inildiğinde, bireyleri toplumda gerçekleşen olaylar hakkında bilgilendirmek ve yönlendirmek üzere kitle iletişim araçlarına bağımlı hale getirmektir (Yaylagül, 2006:74). Bu bağımlılık toplumun değişmesi, düzeni ve medya araçlarının türü ve önemine, medyanın içeriğine göre meydana gelmektedir. Ancak DeFleur ve Ball-Rokeach bireyler üzerinde yalnızca medya içeriğinin etkili olmadığını önemle vurgulamışlardır. Toplumun yapısı, medya aracının toplumda tercih edilebilirliği, bu araçların izleyicileri ile ilişkisi bir bütün olarak medyanın toplum üzerindeki etkisini belirlemektedir (Uzun, 2013:97). Bu doğrultuda, bağımlılık oluşumu için medya aracının önemli bir etkisi olduğunu söylemek doğru olacaktır (Işık ve Topbaş, 2015:320).

Ball-Rokeach ve DeFleur medya bağımlılığı modelinde kitle iletişim araçlarının etkilerinin değişken olduğunu açıklamaktadır. Kitle iletişimin güçlü ve doğrudan ya da zayıf ve dolaylı etkisinin nasıl gerçekleşeceğini anlamak için beş dayanağın önemini vurgulamaktadır. Bu beş dayanak şu şekilde açıklanmaktadır (Ball-Rokeach, 1989:302);

- Toplumun devamlılığı için tedirginlik duymak,
- Tartışmanın dayanağının içeriğinde farklılaşma yaşanması,
- Yaşanan değişimlere toplumu alıştırtma durumu,
- Bireylerin değer, inanç, tutum ve davranış faktörlerini bilişsel açıdan motivasyonel bir kaynak olarak görmeleri,
- Simgesel etkileşimli bir anlam üzerinde detaylı bir araştırma yapılmasının önemli olacağını ifade etmektedir.

Ball-Rokeach, Power, Guthrie ve Waring (1990) bir çalışmalarında medya bağımlılığını, Amerika’da ortaya çıkan kürtaj tartışmasına uygularken, kürtaj olayında medya, din ve bağımlılık ilişkilerinin önemini bulgulamışlardır. Power, veba hastalığı ve taşıyıcılarının medyada nasıl yer aldığını incelendiğinde medya ve tıp ile siyasi çıkarların bağımlılık ilişkisinden dolayı medya suçun San Francisco’da yaşayan Çin vatandaşı bireylerde olduğunu aktararak ırkçılık yapmıştır (Tai and Sun, 2005: 28).

Teknolojik gelişmelere bağılı olarak tüketici ve medya arasındaki ilişkinin değışmesi ve geleneksel medyanın etkisini kaybetmesi ile birlikte medyaya ulaşma biçimlerinin farklılaşması ve medyadan gelen iletilere direkt maruz kalması medya anlayışının değışmesine neden olmuştur (Becan, 2018:240). Üretici ve tüketici ilişkisini ortaya çıkartan yeni medya kalıpları kitle iletişim araçlarının niteliğini ve medya kullanımını da etkilemiştir. Erdoğan ve Alemdar (2005), iletişim araçlarına yönelik bağımlılığı “ibadet eder bir şekilde” kullanımıyla tanımlamaktadır. Bu gelişmeleri açıklamak üzere bağımlılık modeli gündeme gelmiştir. Ancak hızlı bir gelişim ve değışim ile birlikte günümüzde medya üzerindeki üretici tüketici ilişkisi farklı boyutlarda incelenmeye başlasa da medya bağımlılığı kuramı, medyanın etkilerine odaklanan düşünceden bağımsız bir gelişme gösterememesi nedeni ile iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri yakından takip edememiştir.

BÖLÜM 3: KİŞİLİK

Bu bölümde, kişilik kavramı detaylı bir biçimde ele alınacaktır. Kişilik özellikleri ve katmanları hakkında bilgi verilecektir. Kişiliği oluşturan faktörler, alt boyutları ile birlikte açıklanacaktır. Kişiliğin üç yönü olan; karakter, mizaç ve yetenek hakkında kavramsal açıklamalar yapılacaktır. Kişilik kuramları ile ilgili bilgi verilecek olup, sosyal medya bağımlılığı ve kişilik ilişkisi ile ilgili değerlendirmelerde bulunulacaktır.

3.1. Kişilik Kavramı

Kişilik kavramı, insanlar için bir yaşama biçim ve sosyal hayatın bir parçası olmasından dolayı yüzyıllardan beri ilgi görse de, 1930'lu yıllarda kişilik psikolojisinin diğer sosyal bilim alanlarından bağımsız bir alan olması ile ortaya çıkmıştır (Ertürk, 2017:168). Günümüzde kişilik psikolojisi oldukça önem taşıyan bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Cüceloğlu, 1991:430). Kişilik psikolojisi alanının oluşmasına büyük katkısı olan ve kişilik psikolojisinin babası olarak anılan Gordon Allport'un Harvard Üniversitesi'nde kişilik üzerine ilk ders veren kişi olması bakımından önem arz etmektedir (Winter, 1997:726). Aynı zamanda kişilik sözcüğünü detaylı biçimde ifade edebilmek için, sosyoloji, psikoloji, felsefe, hukuk gibi çok sayıda farklı bilim dalından faydalanarak 1937 yılında yayımladığı "Kişilik: Psikolojik Bir Yorum" adlı eserinde yaptığı 50 civarında çeşitli kişilik tanımı ile literatüre yeni anlamlar kazandırmış ve alanın bilgi açısından zenginleşmesine katkı sağlamıştır (Ulu ve Bulut, 2017:447).

Kişilik kavramı, Latince'deki "persona" kelimesine dayanmaktadır. Klasik Roma Tiyatrosu'nda oyuncular, oyunlarını sergilerken karakterlerine uygun maskeler takarmış. Bu maskelere "persona" denilmektedir. Bu şekilde "persona" kavramı ile kişiler arasındaki farklılar izleyicilere anlatılmaktadır (Öz ve Tortop, 2018:148). Ünlü düşünür Çiçero persona kavramını dört farklı biçimde değerlendirmiştir (Sevi, 2009:1):

- Kişinin olduğu gibi değil olmak istediği gibi farklı bir kişilik içerisinde görünmesi,
- Kişinin yaşamında üstlendiği rolü,
- Kişinin üstlendiği rol için gerekli tüm malzemeler,
- Fiziksel görünüş ve asillik.

İnsanlar biyolojik olarak ortak yapılara sahip olmasına rağmen birbirine benzememektedir. Olaylar karşısındaki tavırları, tepkileri, bakış açıları ve duygusal yönden düşünce ve duyguları birbirinden farklı olmaktadır. Bu farklılıklar anlaşılmaya çalışıldığında ise psikolojinin önemli çalışma alanlarından biri olan “kişilik” kavramı ortaya çıkmıştır (Uğur ve Okutan, 2018:2). Psikologların odaklandığı tek bir tanım olmamakla birlikte birçok kişilik tanımı üzerinde durmaktadır. Kişilik kavramı olarak, bireyin yaşama biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Dubrin, 1994:56). Kùltürler toplumların yaşam tarzlarını ifade etme yetisine sahip iken kişilik bireyin yaşam biçimini aktarmaktadır.

Genel bir tanıma göre kişilik, karakter ve yapının sosyal ve kültürel etmenlerle etkileşimi sonucunda ortaya çıkan benlik ve egonun meydana getirdiğı bir yapıdır (Uzunoglu, 2006: 57). Diğeri bir tanıma göre kişilik, diğerilerinden farklı olarak bireyin çevresiyle tutarlı bir ilişki şekli olarak tanımlanmaktadır (Cüceloglu, 1991:404). Köknel (2005)’in kişilik tanımına göre; her bireyin duygu, düşünce, davranış, yeteneklerinin birleşmesi sonucu ortaya çıkan yapıdır. Özbaydar (1973) kişiliğı, insanın yapısı, eylemleri, eylemleri gerçekleştiriş tarzı, yeteneklerinin bir ürünü olarak tanımlamaktadır.

Kişilik kavramı davranış bilimleri açısından bireyin bilişsel, ruhsal ve fiziksel tüm farklılıklarının yaşam biçimine ve tarzını etkilemesi olarak ifade edilmektedir (Wortman, 1988:345). Allport ise kişiliğın hem fizyolojik hem de psikolojik yönüne dikkat çekerek; kişinin kendine has davranış ve düşüncelerini belirleyen psikolojik ve fizyolojik bir yapı olarak tanımlamaktadır (Allport 1961’den aktaran İnanç ve Yerlikaya 2008:247). Bu kişilik tanımı incelendiğinde, kişilik özelliklerine dair birtakım ifadeler olduğı görölmektedir (Carver ve Scheier, 1995:5):

- Kişilik bir organizasyondur.
- Kişilik aktif bir süreçtir, durağan değildir.
- Kişilik, fiziksel bir bağ değil psikolojik bir bütündür.
- Kişilik, bireyin dünya ile iletişimine aracıdır.
- Kişilik, tutarlı ve devam eden bir süreçtir.
- Kişilik, birçok farklı boyutta ortaya çıkmaktadır.

Kişilik, insanın doğumuna kadar devam eden, hareketli ve yaşayan bir süreçtir. Her bireyin kendine özgü bir kişiliği vardır. Çünkü herkes kendi neslinin özelliklerini taşıyan bir varlık olarak milyarlarca insandan farklı ve tek olmaktadır (Myers ve Myers, 1997: 23). İstenmeyen ve kötü olan özellikler de bu kişiliğin bir parçasıdır (Eroğlu, 1998: 139). Bireylerin kişiliklerinde genellikle bir tutarsızlık görülmemektedir. Kişilik kavramında bir önemli nokta olan tutarlılıktır, kişinin davranış biçiminin belirli olaylar karşısında çok fazla değişmemesi olarak ifade edilse de kişilik ani değişimler karşısında dirençli olabilen bir yapı olduğu gibi tamamen değişime kapalı bir yapı da değildir (Topçu, 2017:37). Her insan farklı düşünce, değer ve inanç yapılarına sahiptir. Bu yapılar diğer insanlarla aynı olmak zorunda değildir.

Kişilik özellikleri, bir insanın karakterist davranış, düşünce kalıplarını oluşturan insanın içindeki psikolojik bir işleyiş olarak tanımlanmaktadır (Carver ve Scheier, 2000:5). Kişilik özelliklerini, her bireyin belirli durumlarda farklı tepkiler vermesi olarak ifade edilebilmektedir. Çünkü kişilerin davranışları üzerinde etkili olan kişilik yapısı, bireyin kurduğu iletişimi ve olaylar karşısında verdiği tepkiyi etkilemektedir. Bazı insanlar sınava girerken, bazıları iş görüşmesinde, bazıları uçak ile seyahat ederken, bazıları ise yeni bir insanla tanıştığında stres hali yaşamaktadır.

Sinirlilik, duygusallık, konuşkanlık, kıskançlık, arkadaşlık, yeteneklilik gibi birçok durum her insanın farklı kişilik özelliklerine sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda kişilik, bireyi diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayacak özellikleri de içermektedir. Belirleyici birtakım eğilimler, uygun bir ortam bulduklarında kişiliğin gerçek doğasını meydana getirerek kişiliğin oluşmasında etkili olmaktadır (Gürel, 2011:114). Birey, doğal yetenekleri ile toplumsal yapıya uyum sağlarken kişiliği de biçimlenecektir (Kutunis, 2010:62). Kişiliği oluşumunda fiziksel faktörler, kültür, çevre, genler, eğitim gibi birçok farklı etkenin de etkili olduğu bilinmektedir.

Kişilik, insan davranışını etkileyen bir etmen olarak, kişinin bilişsel, sosyal, toplumsal, fiziksel açıdan her şeyi içerisinde barındırmaktadır. Yukarıda kişiliğin yazarlar tarafından birçok tanımla olduğu açıklanmıştır. Kişiliğin birçok yönünü içeren bu tanımlar birbirine

bağlantılı parçalar biçimindedir. Farklı kişilik tanımlarının birleştiği görüşler şu şekilde ifade edilmektedir (Başaran, 2000:57):

- Kişilik, insanın kendisine has kimseye benzemeyen özellikleridir.
- Kişilik özellikleri geçici değil, kalıcı ve sürekli.
- Kişilik özellikleri, bireyin içsel ve dışsal özelliklerini içermektedir.
- Kişiliği oluşturan özellikler, insanları birbirinden ayırt edici biçimdedir.
- Kişilik özellikleri, yapılanmış bir yapı içerisindedir.
- Kişilik özellikleri, çevresel etkenlere göre kendisini yeniden düzenleyebilmektedir.
- Tüm bu özellikler birbiriyle etkileşimli ve bağımlı bir bütünlük içerisinde olmaktadır.
- Kişiliğin işlevi, insanın çevre etmenleriyle iletişim içerisinde sorunlarını çözerek, çevresine uyumunu sağlamaktır.

Kişiliğin yalnızca bireylerle kurulan ilişki çerçevesinde değil sosyal öğrenme açısından da önemli bir olgu olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. (Yüksel, 2006:56). Bu bakımdan kişilik, hem iç hem de dış dünya ile iletişimsel bir reaksiyondur. Baymur (1972)' a göre insanın kişiliği çok boyutlu, insanın tüm özelliklerini içerisine alan bir yapıdır. Ayrıca kişilik, insanın yaşantısı devam ettiği sürece gelişmekte ve değişmektedir. Alanyazında yapılmış birçok farklı kişilik tanımlamalarından da anlaşılacağı üzere, kişilik her yönüyle ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

3.2. Kişiliğin Özellikleri

Kişilik ile ilgili yapılan birçok tanım ışığında kişilik kavramının birtakım özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Eren, 1984:51, Güney, 2006: 188, Erdoğan, 1991:246, Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2001:66).

- Kişilik, doğuştan varolan ve sonradan kazanılan davranışların birleşmesi ile ortaya çıkmıştır.
- Kişilik kazanılan söz konusu davranışların düzenlenmesidir.
- Kişilik, bu davranışları kontrol altında tutma işlevine sahiptir.
- Kişilik, belirli katmanlar biçiminde meydana gelmektedir.
- Kişilik, bireyin çevresi ve kendisi ile ilişkilerini belirlemektedir.

- Her bireyi diğerlerinden ayıran kendine özgü farklı özellikleri bulunmaktadır.
- Kişilik, bireylerin tutum ve davranışlarını farklı çevresel koşullara adapte etmektedir. Bu durum, sosyal kaynaşma olarak ifade edilmektedir.
- Kişilik, bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir.
- Kişilik, bütüncül bir yapıya sahiptir.
- Kişilik, sosyal yeteneklerin bir bütünüdür.
- Kişiliğin imaj yaratma işlevi bulunmaktadır.
- Kişi doğuştan var olan bir karaktere sahiptir.
- Kişilik, bireyin zihinsel dengesinin bir sonucu olarak meydana gelmektedir.
- Kişilik, fiziksel ve bilişsel özelliklerin bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir.

Özetle, tüm bu özellikleriyle kişilik bir süreç içerisinde meydana gelen kişiye özgü, tutarlı, uyumlu, belirgin, çok değişken olmayan hem doğuştan hem de çevreden edinilen tutum, davranış ve özelliklerinin bütünü olarak ifade edilmektedir. Kişilik ile ilgili verilen temel bilgilerden sonra kişilik için diğer önemli faktörler detaylı bir biçimde ele alınacaktır.

3.3. Kişiliğin Katmanları

Kişilik, birbirini tamamlayıcı bir nitelikte olan farklı katmanların bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu katmanlar on tane olup, alt kısımdan başlayarak yukarıya doğru şu şekilde sıralanmaktadır (Köknel, 1984:28):

- Katmanın en altında fiziksel özellikler bulunmaktadır.
- İkinci katmanda, fiziksel yapının özelliklerinin oluşmasını sağlayan iç salgı bezlerinin özellikleri mevcuttur.
- Üçüncü katmanda ise, psikolojik yapının yani dolayısıyla kişiliğin oluşumunda en büyük etken zekâ vardır.
- Dördüncü katmanda, yaşamsal ihtiyaçları karşılamak için güdüler bulunmaktadır.
- Beşinci katmanda, kişiliğin önemli yönlerinden birisi olarak kişiye has özelliği olan mizaç meydana gelmektedir.
- Altıncı katmanda, kişilik ve benlik birleşmektedir.

- Yedinci katmanda ise, kişiliğin dışarıya yansıyan gözle görülür yanı olan duygu, düşünce, davranış, tutum ve hareketler bulunmaktadır.
- Sekizinci katmanda, kişiliğin görünen bir diğer özelliği olan toplumsal değerlerin ve normların bir sonucu olarak karakter meydana gelmektedir.
- Bir sonraki katmanda, kişinin benliğini kabullenışı ve varlığını ispat etme çabası sonucunda ortaya çıkan özellikler ortaya çıkmaktadır.
- Onuncu katmanda ise, birey kişiliğinin oluşumundaki on katmanın farkına vararak yaşamdaki konumunu ve değerini saptamaya çalışmaktadır.

3.4. Kişiliği Oluşturan Faktörler

Kişiliği oluşturan faktörlerin neler olduğu, hangi faktörün kişilik üzerinde etkili olduğu ile ilgili sorulara tek bir cevap vermek mümkün olmamaktadır. Çünkü kişiliğin oluşumunu etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu faktörlerin hangisinin etkili olduğu hangisinin etkili olmadığını ise tayin etmek oldukça zordur. Literatürde çok çeşitli sınıflandırmalara rağmen üstünde uzlaşılan kişiliği oluşturan faktörler beş temel grupta incelenmektedir; kalıtım ve bedensel yapı faktörleri, sosyal faktörler, aile faktörü ve sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri, coğrafi ve fiziki faktörler ve diğer faktörler olarak ele alınmaktadır.

3.4.1. Kalıtım ve Bedensel Yapı Faktörleri

Kalıtım, ebeveynlerden çocuğa geçen bir aktarımdır. Kişinin fiziği, yüz yapısı, beden ve kas şekli, saç ve göz rengi, boyu, yüz hatları ve kişilik açısından huyu, mizacı, davranışları gibi birçok özellik bireye katılım yoluyla geçen özelliklerdir (Robbins ve Judge 2012:135). İnsanın kişiliği de anne ve babasından aldığı özellikler ile çevresel etkileşimin birleşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmalar sonucunda kişiliği oluşturan faktörlerden en önemlisinin kalıtım olduğu ifade edilmektedir. Kişilik ile kalıtımsal ve bedensel faktörler arasında olumlu bir ilişki söz konusudur. Birçok davranışın temelinde kalıtımın önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir (Eroğlu, 2004:160). Ancak düşünsel özelliklerin ve davranışların meydana gelmesinde, boy, kilo, saç ve göz rengi gibi fiziksel yapısında kısmen de düşünsel ve duygusal özellikler de kalıtımsal özelliklerin etkisi oldukça fazla iken, tutumların ve

inançların oluşmasında kalıtsal özelliklerin etkisi oldukça azdır (Çakır, 2000:3). Bu faktörler kişiliğin gelişimini etkilemektedir.

Hellriegel, Slocum ve Woodman (2008)'a göre genler bireylerin bedensel özelliklerinin oluşumunda da etkin rol oynamaktadır. Kişinin bedensel yapısı, dış görünümü, cinsiyeti gibi özelliklerinde gensel bir etki söz konusudur. Her insanın koşma, konuşma, tebessüm etme ve eylemlerinin bir diğerinden farklı olmasının nedeni ise kalıtsal etkenlerin farklılığından kaynaklanmaktadır. Bireyin öğrenim süreci, olaylara verdikleri tepkiler, güç biçimleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Bunun nedeni de kalıtsal özelliklerden gelmektedir (Özkalp, 2003:243).

Genler aracılığı ile geçen özellikler kişiler arasında farklılıklar göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, kalıtsal özellikler her bireyin kişiliğinin oluşumunda aynı şekilde etki etmemektedir (Atkinson, Atkinson ve Hılgard, 1995:526). Bütün bu özelliklerin insanlarda birbirinden farklı şekilde görünmesi nedeniyle insanlar farklı kişilik özelliklerine sahiptir (Güney, 2006:189). Ancak, bireylerin yaşadıkları fiziksel çevre ve toplumsal yapı içerisinde, sonradan edindikleri gelenek, tutum, görüş, ahlak gibi davranış kalıplarında kalıtımın etkisi oldukça azdır (Zel, 1999:5).

3.4.2. Sosyo-Kültürel ve Coğrafi Faktörler

Kişiliğin oluşumunda sosyokültürel faktörler, en az kalıtsal faktörler kadar önemli bir yer tutmaktadır. Toplumun sosyo-kültürel yapısı içerisinde kültür ise toplumlar arasında farklılıklar içeren, beslenme alışkanlıklarından örf ve adetlerine kadar toplumun tüm eylemlerini kalıplara sokan bir olgudur (Cüceloğlu, 2012: 65). Kişiliğin oluşumunda kültür önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Hellriegel ve diğ., 1992:78). Çünkü, doğumundan ölümüne kadar insanların toplum ile etkileşim süreci devam etmektedir. Bireylerin ailesinden edindiği kalıtsal özelliklerin toplumsal faktörlerin etkileşimi ile birlikte kişiliğin şekillenmesini sağlamaktadır. Bu açıdan kişilik, toplumsal faktörlerin ve kalıtımın bir ürünüdür. Çünkü birey içerisinde bulunduğu sosyokültürel çevreden yoğun bir biçimde etkilenmektedir (Eroğlu, 2004:162). İnsan bir toplumun içerisine doğar ve o toplumun kültürünü benimser. Bu kültürel yapı, insanların gelişim evrelerini her yönüyle etkilemektedir. Bu anlamda, her bireyin kişiliğinin kültürel yapıdan yoğun bir biçimde

etkilendiği söylenebilmektedir (Bozkurt, 2006:97). Kişiler toplumun yapısından doğrudan etkilenmektedir ve bu yapının oluşması kendilerinin dışında gerçekleşmektedir (Çetin, 2018:18). Bireyler bu kültüre göre yetiştirilmekte ve kişi doğduğu andan itibaren toplumun kurallarına uygun yaşamakla yükümlü olmaktadır (İrengün, 2014:54). Zira cezalandırma, ayıplama gibi toplumsal ahlak dışı davranışlardan dolayı kınanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, toplumun sosyo-kültürel yapısı bireylerin kişilikleri üzerinde etkili olmaktadır (Onur, 1997:35).

Kişiliğin oluşmasında, bireyin yaşadığı coğrafi ve fiziki çevrenin etkisi bulunmaktadır. İnsanın yaşadığı coğrafya içerisinde iklim şartları, mevsimler, doğa ve bölgenin fiziki şartlarının kişilik oluşumunda etkisi bulunmaktadır (Karnıbüyük, 2018:251). Her fert içerisine doğduğu, yaşadığı coğrafyanın kültürü ve tarihsel yapısını içselleştirmektedir (Topçu, 2017:40). Ancak bu çevrelerin etkisi doğrudan değil, dolaylı bir yolla gerçekleşmektedir. Örneğin; sıcak iklimde, dağlık alanlarda yaşayan insanlar ile soğuk, karasal iklimde yaşayan insanların kişilik özellikleri birbirinden farklıdır. Soğuk hava koşullarında yaşayan bireyler kaba, resmi, tembel, soğuk iken, sıcak ve ılıman iklimlerde yaşayan insanların duygusal, sıcakkanlı ve ılımlı olduğu ifade edilmektedir (Can, 2007:105). İliman iklimlerde dört mevsimin yaşanması ve dolayısı ile mevsimlerin sıkça değişmesi insanların özelliklerinin ve davranışlarının değişmesine neden olmaktadır. Dört mevsimin yaşandığı ülkeler, yüksek kültüre sahip ülkeler haline gelmiştir (Eroğlu, 2004:168).

3.4.3. Aile Faktörü

Kişiliğin gelişiminde en önemli faktör olarak bilinmektedir (Kültür, 2006:69). Çünkü, insanın kişilik oluşumunun temellerinin atıldığı yer aile kurumudur. Aile ortamı, insanların karşılaştığı ilk sosyal ortamdır. Bu anlamda, aile birey için toplumsallaşma ve sosyalleşmenin başladığı ilk yerdir (Morgan, 1999:322). Aile fertlerinin yapısı, birbirlerine davranış biçimleri ve çocuğa davranış biçimleri kişiliği doğrudan etkilemektedir. Çünkü birey aileden edindiği davranışların tamamını tüm yaşamı boyunca sürdürmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012:56). Diğer yandan ebeveynin maddi imkânı, eğitim seviyesi, aile yaşantısı, kardeş sayısı, çocuğun istenip istenmemesi de etkili olmaktadır (Özsoy ve Yıldız, 2013:5). Aile, aynı zamanda yaşam biçimi ile çocuğa

toplumun kültürel özelliklerini de aktarmaktadır (Ertürk, 2017:62). Çocuk ailenin davranışlarını gözlemleyerek taklit etmekte ve benzerlerini yapmaktadır. Çünkü anne baba ve kardeşleri rol model olarak kabul etmektedir. Aile ortamında anne ve baba ilişkisinde, saygı ve sevgi var ise çocuk da sevgi ve saygı ile hareket eder. Yani anne ve babanın birbirine yaklaşımları çocuğun kişiliğini etkilemektedir. Özgüvenli ya da çekingen bir kişiliğin gelişiminde de, ailenin davranışlarının etkisi yoğundur. Bundan dolayı ailenin çocuk yetiştirme konusunda bilinçli olması, sağlıklı bir kişiliğin oluşumu için oldukça önemlidir (Tuzcu, 2017:18). Tüm bu özellikler doğrultusunda kişilik kavramı aile faktöründen ayrı düşünülemez derecede önemli olan, kişiliğin oluşumunda oldukça etkili bir faktör olarak görülmektedir.

3.4.4. Sosyal Sınıf ve Diğer Faktörler

Feshbach ve Weiner (1991) kişiliği; fiziksel, sosyal ve kültürel çevrenin belirlediği bir yapı olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda kişiliğin gelişiminde önemli olan faktör olarak, bireylerin içerisinde bulunduğu sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörlerinin önemi büyüktür. Bireyin içerisinde bulunduğu sosyal sınıf, düşünce ve davranışını, yaşama biçimini, tutumlarını ve birçok farklı kişisel özelliklerini etkileme gücüne sahiptir (Kara, 2013:46).

Birey sosyal yapı içerisinde diğer kişilerin davranışlarını tekrarlayarak bir süre sonra pekiştirmektedir. Hatta aynı sosyal yapıyı paylaşan kişilerin davranışları da birbirine benzemektedir. Birey yaşam içerisinde sosyallaşma çabası ile çok sayıda sosyal grup içerisinde rol almaktadır (Güler, Başpınar ve Gürbüz, 2001:9). Çocukluk ve ergenlik dönemlerinde okul arkadaşlıkları, mahalle arkadaşlıkları, oyun arkadaşlıkları ve yetişkin olduğunda çalışma arkadaşları gibi birçok sosyal grup sayılabilmektedir. Bireyin bu gruplara katılarak edindiği tecrübeler kişilik yapısı üzerinde etkili olmaktadır (Hellriegel, Slocum, ve Woodman, 1992:79). Kişinin geçmiş ve şimdiki zamanda katılmış olduğu sosyal grupların yapısını anlamak kişiliğinin çözülmesi için önemli bir kaynak olmaktadır (Tekin, 2012:98). Kısacası, farklı sosyal yapılar farklı yaşam biçimleri, ilişkiler ve davranışları içerisinde barındırmaktadır. Üst sosyal sınıftaki kişilerin hayatı yaşama tarzları ile alt sosyal sınıfa ait insanların hayatı yaşama tarzları birbirinden farklıdır. Örneğin; yaşam kalitesi açısından düşük gelir grubunda bulunan kişiler sınıfına

uygun bir yaşam sürdürme eğilimindedir (Soysal, 2008:8). Bu farklılıklar kişiliği etkileme gücüne sahiptir.

Yukarıda verilen faktörlerin dışında kalan birtakım faktörler sınıflandırılmayan etkileri içermektedir. Yapılan araştırmalara göre kitle iletişim araçları, doğum süreci gibi birçok faktör kişiliğin oluşmasında etkilidir. Kişiliğin şekillenmesinde en etkili faktörlerin başında kitaplar, dergiler, televizyon, internet kitle iletişim araçları gelmektedir. Bu araçlar, çocukların gelişimini ve erişkinlerin davranış biçimlerini etkileme gücüne sahiptir (Zel, 2001:26). Kitle iletişim araçlarının etkisi dışında üye olunan sosyal grupların etkileri ve bireyin doğum sürecinin de kişiliğe etkileri olduğu söylenmektedir (İrengün, 2014:55).

Doğum sırasının kişiliğe etkisini ilk ele alan Alfred Adler'e göre, ailenin ilk çocuğunun zekası ve yaratıcılığı daha yüksek olması nedeniyle sosyalleşme sürecine hızla adapte olacaktır (Sarı, 2011:21). Hatta girişimcilikte liderlik sıfatını taşıyan birçok kişinin ailesinin ilk çocuk olduğu yapılan araştırmalarla ortaya çıkmıştır (Bird, 1989:114). Ailedeki çocuk sayısı arttıkça çocukların zekâ seviyelerinde ve yeteneklerde düşüş olduğu ifade edilmektedir. Hamilelik, çocuğunun kişiliğinin oluştuğu bir süreçtir (Keskin, 2016:20). Bu süreç içerisinde yaşanan çevrenin etkisi, olumsuz durumlar anne tarafından bebeğe içsel olarak aktarılmakta ve bebeğin kişilik özelliklerini etkilemektedir. Yapılan başka bir araştırmada ise, gebelikte çok fazla ultrasona maruz kalan çocukların daha sinirli bir kişiliğe sahip oldukları tespit edilmiştir (Çetin ve Beceren, 2007:117).

3.5. Kişiliği Şekillendiren İstek ve Arzular

Garrison'a göre bireyin kişilik gelişimini etkileyecek bazı istekleri bulunmaktadır. Bu istek ve arzuları şu şekilde açıklamaktadır (Bozgeyikli, 2001:14):

- **Sevgi İhtiyacı:** İnsanın sevgi ihtiyacı erken yaşlarda ortaya çıkarak ergenlik döneminde artış gözlemlenmekte ve devamlı bir ihtiyaç olarak görülmektedir.
- **Ait Olma İhtiyacı:** Bireyin yaş alması ve karşı cinse ilgisinin başlaması ile birlikte birisine ait olma ihtiyacı hissetmektedir.

- **Bağımsızlık İhtiyacı:** Bağımsızlık ihtiyacı küçük yaşlarda kendini göstermektedir. Bunun nedeni ise, bireyin yaşam içerisinde birçok tercih yapmasından kaynaklanmaktadır.
- **Başarılı Olma İhtiyacı:** Bireyin gerçekleştirmek istedikleri ve beklentileri arttıkça bu ihtiyacı daha yoğun bir biçimde hissetmektedir.
- **Takdir Edilme İhtiyacı:** Takdir edilme ihtiyacı insanlar için oldukça önemli bir ihtiyaçtır. Çünkü insanlar başarılarından dolayı takdir edilme ve kabul görme beklentisi içerisinde girmektedir.
- **Kendini Değerli Hissetme İhtiyacı:** Kişi davranışları ile değerleri olduğunu ve bu değerlere uygun olduğunu hissetme ihtiyacı duymaktadır.
- **Hayat Felsefesi İhtiyacı:** İnsanın yaşı ilerledikçe hayata bakış açısına ve değerlerine uygun bir hayat felsefesi edinme ihtiyacı hissetmektedir.

3.6. Kişiliğin Üç Boyutu: Karakter, Mizaç ve Yetenek

Kişiliğin oluşmasına katkıda bulunan çok sayıda unsur bulunmaktadır ve bu unsurların birleşimiyle kişiliğin oluşumu desteklenmektedir. Bu anlamda kişiliği tek bir olgu olarak değil bir bütün olarak değerlendirmek daha doğru olmaktadır. İnsanın kişiliği ile doğrudan ilgili yapılan olan çeşitli yapılar bulunmaktadır. Kişiliğin bu yapılar tarafından yapılandırıldığı ve insanların birbirinden farklı olmasının bu faktörler arası farklılıktan kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 1983:244). Bu açıdan ele alındığında kişilik kavramı için önemli olan ve detaylı bir biçimde ele alınması gereken kişiliğin üç boyutu olduğunu söylemek uygun olmaktadır (Tikici ve Deniz, 1991:74). Bu olgular karakter, mizaç, yetenek olarak üç başlık altında toplanmaktadır.

3.6.1. Karakter

Karakter genellikle kişilik kavramının eş anlamlısı olarak kullanılmaktadır. Karakter, bireyin yaşadığı çevre içerisindeki değer, ahlak normları ve toplumsal kuralları kullanma tarzı olarak tanımlanmaktadır (Tezcan 1987:19). Bir başka ifadeyle karakter kişiliğin temel iskeletini oluşturmaktadır (Şimşek, Çelik ve Akgemli, 2011:81). Karakter hem kişinin kendisinde varolan hem de daha sonra ailesinden kazandığı davranış ve alışkanlıklardır. Karakterin bir kısmı doğuştan varolsa da büyük bir kısmı da çocukluk döneminde okulda eğitim, öğretim ve görgünün kişiliği şekillendirdiği bir gerçek olarak

kabul edilmektedir. Aile, okul ve çevrenin etkisi ile kişilik oluşumunun devam ettiği süreçte, bireyin yetenekleri de meydana gelmektedir (Çetin ve Beceren, 2007:118). Karakterin şekillenmesinde etkili olan faktörün ise büyük ölçüde aile terbiyesi olduğu belirtilmektedir (Kerschensteiner, 1977:99). Toplumsal yaşamda ise karakter, ceza ve ödüllendirme yöntemiyle, bir kişiyi ya da davranışı örnek almayla ve mantıklı düşünme ile gelişmektedir (Güney, 1997:302).

Psikologlara göre kişiliğin tamamen oluşması için insanın erişkin olarak kabul edilen yaşa gelerek, kendini çözümlemesi gerekirken karakter çocuğun dünyaya gözünü açmasıyla birlikte başlayan bir yapıdır (Aybey, 2015:207). Mesela; dürüstlük, hoşgörü, sabırlılık, fedakârlık karakter özelliği iken zeki, yetenekli, kavgacı gibi özellikler kişilik özelliğidir. Kişilik bireyin sürekli yaptığı karakteristik davranışları içerdiği için, bu davranışlar bireyi diğerlerinden ayırıcı niteliktedir (Morgan, 2005:311). Adler (2008)'e göre, karakter özellikleri bireyin saygınlığını sağlayacak özelliklerdir ve bir araya gelerek bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. Adler, kişiliğin doğumdan itibaren oluşmadığını bir yaşam tarzı edinebilmek için sonradan edinildiğini vurgulamaktadır.

Karakter, kişinin kendine özgü içsel amaçları ve değerlerindeki farklılıkları temsil etmektedir (Arkar, 2008:116). Karakter terimini kişilikten ayıran en önemli olgunun, karakter sözcüğünün ahlaki bir temele oturtulmasından kaynaklandığı görülmektedir. Karakter bilişseldir ve kişilik içerisinde değerlendirilen bir terimdir (Soyuçok, 2007:20). Bu anlamda, kişilik ve karakter arasında bir bağlantıdam söz edilebilmektedir. Kişilik, her ferdin kendine has bedensel ve psikolojik anlamda tüm özelliklerini kapsayıcı bir kavram iken karakter bireyin bu özelliklerini kapsamamaktadır (Baymur, 1994:252).

3.6.2. Mizaç

Bir diğer kişilik boyutu olan mizaç, günlük yaşam içerisinde kişiye özgü duygu, düşünce ve davranışların değişimi olarak tanımlanabilir. Goodwin ve Jamison (1990)'a göre mizaç, genetik ve biyolojik temelli tavır ve davranışlardır. Bireye özgü tutum, kişisel duygu ve düşüncelerin bütünü olarak da ifade edilir. Bu ifade bireye ait ayırt edici özellikler içermektedir. Mizaç, duygu ve davranışlardaki bireysel farklılıkları ifade ederken, Prior ve arkadaşları (2011) mizacı, davranış tarzı olarak tanımlamaktadır. Kişiyi

diğerlerinden ayıran biyolojik temelli bireysel farklılıklar olan mizaç, davranışın içeriğine değil biçimine bakmaktadır (Zembat, Koçyiğit, Yavuz ve Tunçeli, 2018:550).

Evrensel bir nitelik taşıyan mizaç, yaşamın ilk yıllarında değişken olsa da zaman içerisinde kalıcı hale gelmektedir (Sadock, Sadock & Sadock's, 2007:2069). Aynı zamanda kişinin davranış örüntülerini belirleyici bir işleve sahiptir (Kökcü, 2009:21). Mizaç, sürekli ve görece değişmez bir özellik taşımaktadır (Sanson, Hemphill ve Smart, 2004:520). Ancak Goldsmith ve arkadaşları (1987), çevresel etkilerin değişimi mizacı etkileyerek değiştirebilme gücüne sahip olduğunu vurgulamaktadır. Karakter, bireyin davranışlarını toplum açısından değerlendirirken, mizaç ise genetik açıdan değerlendirmesi gereken bir kavramdır (Erdoğan 1983:245). Bu ifadeden hareketle mizacın, kişiliğe nazaran bireyin biyolojik yapısı ile ilgili olduğu söylenebilmektedir. Çünkü insanın kişiliği tüm bunların işlenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Mizaç, kişinin doğuştan getirdiği bir özellik olmasından dolayı, kişinin mizacı ve doğduğu çevreyle arasındaki uyum kaçınılmazdır (Sarı, 2018:7). Her insanın farklı mizaç özellikleri taşıdığı milattan önceki yıllarda dahi bilinmektedir (Akbaş vd., 2010:10). Çok sevimli ve neşeli anlamında sıcakkanlı, sert ve yavaş anlamında ağırkanlı, aşırı hüznü ve duygusal anlamında melankolik öfkeli, sinirli anlamında asabi gibi insana özgü çok çeşitli mizaç tipleri bulunmaktadır (Eroğlu, 1998: 149). İlk mizaç tanımını yapan Hipokrat (M.Ö. 460-370), vücut kimyasının mizaç üzerinde etkileri olduğunu savunmuştur. Ünlü düşünürün teorisine göre mizaç kavramı dört şekilde ayrılmaktadır. Bunlar (Zel, 2001:28);

- **Neşeli Mizaç:** Bu kişiler aktif ve neşeli kişiliklerdir. İlgileri değişkenlik göstermektedir.
- **Soğuk Mizaç:** Soğuk, sert, kaba ve kuvvetli mizaç tipidir.
- **Kızgın Mizaç:** Çabuk sinirlenen, heyecanlı ve kuvvetli kişiliği ifade etmektedir.
- **Melankolik Mizaç:** Çabuk sıkılan, mutsuz, depresif ve dirençsiz kişiliklerdir.

3.6.3. Yetenek

Kişiliğin oluşumunda önemli olan bir diğer boyut yetenektir. Belirli olaylar karşısında düşünsel ve buna bağlı olarak bedensel yeteneklerinin ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda yetenek, hem kişiliğin oluşmasında hem de kişiliğin şekil almasında önemli bir etkisi bulunmaktadır. Zihinsel yetenek, bireyin belirli ilişkileri algılayabilme, analiz edebilme

ve tüm bu bilişsel süreçlerin sonunda bir sonuç elde edebilmesidir (Sakallı, 2019:13). Zihinsel yeteneklere yaş ve cinsiyete bağlı olarak gelişebileceği gibi doğuştan da gelebilmektedir (Şimşek vd., 2011:82). Sayısal ilgi, teknik kavrama ve teknik ilgi, hafıza yeteneği, soyut düşünme, öğrenme gibi özellikler zihinsel yetenek olarak ifade edilmektedir (Eroğlu, 1998:149). Bireylerin bedeninde bulunan organlar tarafından işlevlerin gerçekleştirilmesi ise bedensel yeteneklerin tamamını kapsamaktadır. Yürüme, koşma, el ve ayakları hareket ettirme, koku alma, tat alma, renkleri ayırt edebilme gibi tüm özellikler, bedensel özellikler olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalar, yaratıcı kişiliğin oluşumunda zekânın anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (Erdoğan 1983:246).

3.7. Kişilik Kuramları

İnsanın kişiliği hakkında bugüne kadar çok sayıda araştırma yapılmıştır. Kişilik kavramının anlaşılması için yaptıkları bu çalışmalarla bilim adamları, birçok farklı kişilik kuramı ortaya koymuşlardır. Ancak kişiliğin karmaşık yapısından dolayı henüz bir görüş birliğine varılamamıştır. Bunun nedeni ise, araştırmacının bakış açısı, dünya görüşü, öznelliğini katması olarak ifade edilebilmektedir. Bu sebeple, her kişilik kuramı kişiliğin farklı bir yönünü ele almaktadır (İnanç, 2009:6). Bazı kuramlar, kişiliğin iç yapısını konu alırken bazıları ise dışsal açıdan ele alınarak oluşturulmuştur. Kişilik ile ilgili birçok düşünür tarafından ortaya atılmış birbirinden farklı kuramları bulunmaktadır. Bilişsel açıdan daha sağlıklı değerlendirme yapabilmek için bu kuramları tek tek değerlendirmek gerekmektedir. Bundan dolayı kişiliği açıklayan altı genel yaklaşım olan; psikanalitik kuram, insancıl (hümanist) kuram, davranışsal kuram, bilişsel kuram, sosyal öğrenme kuramı, ayırıcı özellik kişilik kuramları detaylı bir biçimde ele alınarak açıklanacaktır (Morgan, 1980: 311).

3.7.1. Psikanalitik Kişilik Kuramı

Kişilik psikolojinin gelişimine en önemli katkıları, psikanalizin kurucusu olan Freud ve bu görüşü devam ettirenler yapmıştır (Öztürk, 1985:76). Psikanalitik yaklaşımı savunan psikoterapistler ise, Sigmund Freud, Carl Gustav Jung, Alfred Adler, Karen Horney, Harry Stack Sullivan, Otto Rank gibi isimlerden oluşmaktadır (Karahan ve Sardoğan, 2012). Bu görüşü savunan psikanalitik kuramın temsilcileri farklı konularda çalışmalar

yaparak kuramı zenginleştirmişlerdir. Psikoloji biliminin en tanınmış bilim adamlarından ve aynı zamanda modern psikolojinin kurucusu olan Sigmund Freud, babasının vefatından sonra kendisi üzerinde çalışarak bilişsel yapının temelinde psikolojinin olduğunu keşfetmiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2007:15). Günümüzde hala sıkça kullanılan psikianalitik kuramlar ve Fred'un görüşlerinden, psikoloji alanından sosyal bilimler, pazarlama, tıp gibi birçok alanda yararlanılmaktadır.

Kişiliği duygusal açıdan ele alan Fred'un yaklaşımına göre, kişilik id, ego, ve süperego olarak üç temel parçadan oluşmaktadır (Şimşek, 2006:20). Bu üç birimin birleşmesi ve etkileşimi ile kişilik meydana gelmektedir (Özdemir, Özdemir, Kadak ve Nasıroğlu, 2012: 570). Aynı zamanda bu üç temel parça, bireylerin davranışlarına yön vermektedir (Zel, 1999:17). Kişilik farklılıklarını ise üç temel yapının bireyden bireye farklılık göstermesi ve id, ego ve süperegonun her kişide farklı denge kurması ile oluşmaktadır (Yüksel, 2006:64). Kişiliğin oluşumuna katkıda bulunan bu özelliklerinin hepsi bir amaca sahiptir. Bir sıralama içerisinde gerçekleşen bu düzen tüm canlıların oluşumunda geçerli olan ve kişiliği oluşturan özelliklerdir (Uytun ve Öztıp, 2015:45):

- **İd:** İd, kişiliğin en eski isteklerini barındırmaktadır (Akyıldız, 2006:3). Haz peşinde koşmakta ve yoğun bir şekilde cinsellik ve saldırganlık dürtülerini barındırmaktadır. İd, istek ve arzuların hemen yerine getirilmesini isteyen bilinçdışı bir alanı temsil etmektedir.
- **Ego:** Kişiliğin düzenleyici, uyumlu ve bilinçli tarafıdır. Ego, id ile süper egonun birbiri ile uyumunu sağlamaktadır. Akılcı ve mantıklı olan ego, kişiliğin yürütme ve karar organı olması bakımından önem arz etmektedir (Bacanlı, 2002: 85).
- **Süper ego:** Ego'nun hangi isteklerinin gün yüzüne çıkacağını hangi isteklerinin bastırılacağına karar verir. İd'in tam karşısında yer almaktadır. Süper ego sosyokültürel temelli olup çocukluk döneminde meydana gelmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006:328).

Kişilik kuramları üzerine çalışan Freud, bireylerin davranışlarının anlaşılmasında önemli bir etken olan cinsel dürtüye "libido" adını vermiştir. (Özşahin, 2019:133). Hem libido kavramını anlama hem de kişiliği anlama açısından topografik, yapısal, içgüdü,

psikoseksüel gibi kuramlar oluşturarak, bunları cinsellik kavramı ile bağdaştırarak açıklamaya çalışmaktadır. (Cüceloğlu, 2006: 406). Freud’a sevgi ve hazzın altında cinsel nedenler olduğunu idda etmekte ve Freud onları aramaktadır (Taştan, 2012:104). Kişilik, cinsellik ve saldırganlık güdülerinin yüceltilmesi ya da tepki görmesinden meydana gelmektedir (Debray, 1991:77). Özetle, Freud, insanın doğasının cinsellik üzerine kurulduğunu varsaymakta ve kişiliği bu şekilde değerlendirmektedir (Douglas, 1989: 297).

Bireylerin günlük hayatta sıkça kullandığı “Ne yapacağıma karar veremiyorum” (Burger, 2006:78) ifadesi, kişilik unsurlarının birbirleri ile iletişim kopukluğu yaşamamasından doğmaktadır. Kişilik incelendiği ilk dönemlerde, yalnızca bireysel ve biyolojik olarak değerlendirilmiş, çevresel etkiler ele alınmamıştır. Kuramda, bireyin kişiliğinden kaynaklanan her davranış bir kişilik, çevre açısından farklı bir nedene bağlanmaktadır. Bu nedenler ise, kişinin bebeklik, çocukluk ve ergenlik yıllarının incelenmesi ile çözümlenmektedir (Öner, 2017:71). Bundan dolayı Freud; bebeklik ve çocukluk döneminin kişiliğin oluşumundaki etkisini sık sık vurgulamaktadır.

3.7.2. İnsancıl (Hümanistik) Kuram

İnsancıl diğer adı ile hümanistik kuram, Maslow, Rogers, Fromm adlı bilim adamlarının çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır (Onur, 2018:148). İnsancıl kuram, insana pozitif bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Bireyin özünde iyi olduğunu varsayarak, kişiliği gelişimsel açıdan ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre kişisel farklarının altındaki neden; kişinin kendine güveni ve kişisel sorumluluk bilincinden gelmektedir. Morris (2002)’e göre bu kuram kişileri, yaşam içindeki tutumlarından ve sonrasında yaşanacak olaylardan sorumlu tutmaktadır.

İnsancıl yaklaşımı diğer yaklaşımlardan farklı kılan en önemli özellikler ise, özgürlük savunucusu olmaları, insan doğasına pozitif bir bakış açısı ile yaklaşımları, kişilik ile ilgili tüm özelliklerden kişiyi sorumlu tutmalarıdır (Deniz, 2016:21). Merkeze insanı alan bu kuram, her bireyin farklı olduğunu kabul etmektedir. Diğer kuramların, insan davranışlarının özelliklerini ve insanın özgürlük alanını yansıtmadığını ifade etmektedir (Yıldızoğlu, 2013:80). Bazı kuramcılar tarafından insancıl kuramlar, Freud’un davranışın

ilkel ve hayvani dürtülerden kaynaklandığı görüşünü reddederek, hayvanlar üzerinde çok fazla deney yaptıkları için eleştirilmektedir.

İnsancıl yaklaşımın, zihinsel açıdan sağlıklı olmanın kendini gerçekleştirmiş olma durumunu ifade ettiği savunulmaktadır (Ewen, 2003:193). Psikopatoloji, bireyin sağlıklı olma halinin zarar görmesinin bir sonucudur. Bu araştırmacılar, kişiliği açıklama konusundaki yetersizliğin farkına vararak çalışmalar sonucunda yeni bir kişilik yaklaşımı ortaya koymuşlardır (Bekaroğlu, 1995:19). Birey merkezli bu kuramda, bireyin davranışı dünyayı algılama biçimi ile öznel benlik kuramı ortaya atılmaktadır (Doğan, 2012:41). Dolayısıyla kişilik yapılarındaki farklılıklar, yaşama bakış açısından meydana gelmektedir. Bu yaklaşıma göre, bireylerin dünyayı algılayış biçimleri, kişilik yapısı üzerinde etkili ve kendilerini gerçekleştirmede önemli bir faktör olarak değerlendirmektedir. Tüm bunların yanında çevrenin bireye ilgi ve desteği de kişiliğin gelişimi için önem arz etmektedir (Schultz ve Schultz, 2016: 668-681).

Fromm psikanaliz okulu savunucusu olsa da özgürlük ve sorumluluk alma düşüncesinden dolayı insancıl kuramın gözdesi olmuştur. Amerikalı ünlü bir psikanalist ve sosyolog olan Erich Fromm, çalışmaları sonucunda İnsancıl Psikanaliz Yaklaşımı'nı bilim dünyasına sunmuştur (Tangör ve Küey, 1979:30). İnsanı bir sürü hayvanı olarak tasvir eden Fromm, insanın doğadan ve toplumdan kopmasını bir tehdit olarak algılamaktadır. Psikoloji alanı genellikle bireyi konu alırken Fromm farklı olarak, çevresel ve nesnel koşulları incelemektedir.

Fromm insanı anlamak için evrimin başlangıcından, hayvandan insana geçişe tüm süreçleri inceleyerek insan kişiliğinin, hayvandaki içgüdüsel sisteme karşılık geldiğini çözümlemiştir (Gümrükçü, 1982:98). Ona göre insanda önemli olan, içgüdüsel yandır. İnsan bu içgüdüleri doyurabilmek için zaman içerisinde toplumsallaşmaktadır. Ancak tarih boyunca hiçbir toplum kişinin içgüdülerini doyuramamıştır. Fromm, sağlıklı bir toplum içerisindeki sağlıklı bir insana ulaşmak için, “toplumsal bilinçaltının” araştırılması gerektiğini öne sürmüştür (Aktay, 2017:160). Sağlıklı kişi, sosyal ilişki kurabilen, mantıklı, çalışkan, düşünceli, güvenli bir kişiliği tarif etmektedir (Mete, 2006: 31). Özgürlük; sevgi, korku, erdem, karakter, vicdan, inanç gibi duyguları ön plana

çıkartan hümanist psikolog Fromm, bireyin yaşadığı ölüm korkusundan bahsetmektedir (Hökelekli, 1991:138). Bunu akılcı bir temele oturtamayan Fromm, bireyin esasında ölmekten değil, dünyada sahip olduğu şeyleri yitirmesinden korktuğunu ifade etmektedir. Kişi ölüm korkusunu yalnızca, yaşamını severek ve insanların sevgisine karşılık vererek atlacağını belirtmektedir. Sevgi konusunda insanların nevrotik bir yapıya sahip olduklarının altını çizmektedir (Fromm 1991:114). İnsan önce kendini sevmelidir ve sevgi tek bir kişi ile sınırlandırılmaz. Yalnızca kendini seven, dünyayı ve diğer insanları sevmeyen insanın hastalıklı bir hal aldığını söylemektedir (Apaydın, 2005:183).

İnsancıl yaklaşımın başlıca isimlerinden Rogers öznel benlik kuramını, grup çalışmaları yaparak ortaya çıkartmıştır (Atkinson vd., 2006:475). Bireylerin davranışları incelendiğinde, daha olumlu ve gelişmiş bir benlik geliştirme çabası içerisinde oldukları gözlemlenmiştir (Güney, 2008:215). Rogers (1947), bireylerin kendilerini gerçekleştirme ihtiyacının olduğunu ortaya çıkartmıştır. Kişilik özelliklerinin oluşmasında bireysel açıdan birçok faktörün olduğunu ve bireylerin davranışlarının altında yatan nedenleri sorgulayarak, bireylerin davranışlarında değişikliklerin olabileceğinin altını çizmiştir (Gürçan, 2015:18). Rogers’a göre, “empati”, “yansıtma”, “beklenmedik olumlu gelişmeler”, “sevgi” ve “kendini gerçekleştirme” bireylerin davranışlarına yön veren faktörler arasında sayılabilmektedir. Çünkü koşulsuz bir sevgi içerisinde büyüyen bireylerin benlik bilinçlerinin daha olumlu ve güçlü olduğu belirtilmektedir (Cüceloğlu, 1991:428).

İnsancıl yaklaşımın önemli temsilcilerden bir diğeri olan Maslow, ihtiyaçlar ve davranış arasındaki ilişkiyi ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı ile açıklamaktadır (Güzel ve Barakazı, 2018:1009). Bu temel ihtiyaçlar, fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak adlandırılmaktadır (Toker, 2007:94). Maslow’un kuramına göre; tabandaki ihtiyaçlar öncelik taşımakta, bundan dolayı en önce onlar gerçekleştirilmelidir. Yani, alt seviyedeki ihtiyaç giderilmeden bir sonraki ihtiyaç gerçekleştirilmemektedir. Bulunulan basamaktaki ihtiyaç karşılanmalıdır (Burger, 2006:435). Buna göre; fizyolojik ihtiyaçlardan sonra güvenlik ihtiyacı gelmektedir. Dolayısı ile güvenlik ihtiyaçları sosyal ihtiyaçlardan önce gerçekleştirilmeli ve bir üst basamağa öyle çıkılmalıdır (Kula ve Çakar, 2015:193). Can güvenliğini sağlamak isteyen

birey, bunu sağlayacak bir ortam yaratacak veya saygı ihtiyacı ya da kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamaktan vazgeçecektir (Daft, 2007: 526).

3.7.3. Davranışçı Kuram

Bu yaklaşım kişiliği, davranışsal modelden yola çıkarak açıklamaktadır. Anormal davranışlarda öğrenmenin etkisini vurgulamaktadır. İçsel süreçler yerine ölçülebilir ve gözlenebilir davranışlar üzerine yoğunlaşmışlardır (Hasan, Çebi ve Özcan, 2013:125). Sosyal öğrenme kuramı, insanların etkileşimine ve taklit davranışına dayanmaktadır. Hayvanlar üzerinde laboratuvar da deney yapan bu görüşün temelinde, klasik ve edimsel koşullanma ile davranış değişikliği yatmaktadır (Ercengiz ve Şar, 2018:110). Edimsel klasik koşullanma ile bireyler, insan olmayı diğer insanlardan, toplumsal davranışlarını da normlar aracılığı ile öğrenirler. Burada en büyük rol aileye verilmektedir. Öğrenme kişinin sosyal davranışları sonucu ödüllendirilmesi ya da kurallara uymadığı için cezalandırılması ile gerçekleşmektedir (Cüceloğlu, 2012:159). Ödül ve ceza bir motivasyon aracı olarak kullanılmaktadır (Kentli, 2016:292).

Davranışçı kuramın öncüleri, Joseph Wolpe, Skinner, Albert Bandura, Dollard ve Miller, koşullanma, pekiştirme, sönme, çevresel uyaranlar, koşullanma, ödül ve ceza gibi birçok konuda geliştirdikleri yöntemlerle psikoloji alanında önemli çalışmalara imza atmışlardır (Topses, 2012:68). Yirminci yüzyılda davranış bilimleri için önemli bir isim olan Burrhus Frederic Skinner kişiliğin, soyut bir kavram olarak ele alınmasını eleştirerek, sürekli tekrarlanan, pekiştirilen davranışların öğrenilmesi ile oluştuğunun altını çizmektedir (Molu, Özkan ve Özcan, 2016:127). Bu davranışları kontrol eden faktörlerin iyi anlaşılmasının önemi vurgulamaktadır (Demirci, 2018:67). Skinner'a göre edimsel koşullanma insan davranışının her yönüne uygulanabilmektedir. Kişinin edimsel koşullanma sürecinde öğrendiklerini davranışa şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kişiliğin yapısından ziyade çevresel faktörlerin etkisi ile ilgilenen kişiliğin oluşumundaki zihinsel ve fizyolojik faktörleri göz ardı eden davranışçı yaklaşımın savunucularından Skinner, kişiliğin oluşum sürecinin bilinemeyeceğini hatta davranışın sebebinin de olamayacağını vurgulamıştır (Glassman and Hadad, 2009: 158). Bandura'ya göre ise kişilik, başkalarının davranışını gözlemleyerek öğrenilmiş davranışlar bütünüdür (Vural, 2007:59). Bandura, kişiliğin oluşumunda çevresel faktörlerin önemine vurgu yapmaktadır. Çevre ve kişinin

davranışlarının etkileşim sürecinin sonucunda, çevresel faktörler davranışa etki ederken, kişinin davranışı da çevreyi biçimlendirmektedir. Bundan dolayı Atkinson (1998), bir davranışı anlamak için kişinin ve durumun özelliklerinin iyi bilinmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Davranış sadece somut tepkilere dayandırarak açıklamak ve bu tepkilerin zihinsel yönünü göz ardı etmek psikolojik araştırmalar için uygun olmayan bir yaklaşım olduğundan eleştirilmektedir (Özakpınar, 2011:20).

3.7.4. Bilişsel Kuram

Bilişsel Kuram, Francis Galton, Jean Piaget, Graham Wallas, Sarnoff ve Mednick'in araştırmalarından beslenen, bilişsel psikoloji, algılama, bellek ve bilgi işlem süreçlerini inceleyen bir kuramdır (Onur, 2018:151). Bu kuram, insanın öğrenme süreçlerini anlayabilmek için önemli bir yol rehberidir (Çoban ve Demirtaş, 2011:323). Bilişsel yapıların insan duygu ve davranışlarına nasıl etki ettiğini araştıran bu kurama göre, insan davranışları aktif bir süreç içerisinde gerçekleşmekte, bireyler davranışları analiz etme, yönlendirme ve sonuçlarını değerlendirebilme yetisine sahiptir (Saban ve Saban, 2008:37-38). Bu kuramın ele aldığı kavramlar anlama, algılama, gelişim, bellek, düşünme, duyu, öğrenme olarak ifade edilmektedir.

Bilişsel kurama göre kişilik; bilgi işleme, benlik şemaları ve temel inançların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Beck, Freeman ve Davis (2004), kişiliği bireyin düşünsel yanı ile birlikte gelişim gösteren bir yapı olarak aktarmaktadır. Dolayısı ile insanların kişiliği, duygu durumu ve davranışları dünyayı nasıl algıladığına bağlıdır. Çocukluk döneminden itibaren bireyin yaşam içerisinde karşılaştığı olumlu ve olumsuz tüm olaylar kişilik gelişimine ve davranışlarına etki etmektedir. Bandura (1997), bilişsel kuramın konu aldığı insan davranışlarını üç şekilde ele almıştır. Bunlar; eylemler, kişisel unsurlar ve çevre olarak, karşılıklı belirleyicilik olarak adlandırılan grubu oluşturmaktadır. Bilişsel kurama göre, davranışlar bilişsel öğrenme, çevresi ile etkileşim ve tecrübelerin birleşmesi ile oluşmaktadır (Morris, 2002:24). Birey çevre ile etkileşim içerisine girerek bilgi akışı sürecinde yeni bilgiler edinir ve bu bilgiler ışığında inanç, değer, duygularını da ortaya koyarak yeni denenceler geliştirir. Bireylerin yaptıkları çıkarsamalar da geçmiş deneyimlerine dayanan şemalardır. Hatalı çıkarsamalar sonucunda çevresel olaylara verilen duygusal tepkiyi kontrol eden bilişler otomatik düşünceler olarak

tanımlanmaktadır (Biçer, 2013:42). Özetle, bireyin tüm bilişsel çabalarının bir ürünüdür. Her bireyin bilişsel anlamda yapı ve gelişimi kendine has özellikleri taşıdığı için farklı kişiliklerin ortaya çıkması anormal bir durum olarak değerlendirilmemektedir (Karslı, 2018:68).

Kişisel Yapı Psikolojisi yaklaşımını ortaya koyan George Kelly, bilişsel psikolojinin kuramsal olarak meydana gelme sürecinde bu alan için önemli katkıları olan bir bilim insanıdır (Özdel, 2015:13). 1950 yılında ortaya çıkarttığı yapı modelini geliştirmiş ve kapsamlı bir biçimde ele alan kişisel yapı yaklaşımında, bireyler arası kişilik farklılıkları olduğunu savunmaktadır (Kararımak ve Aydın, 2007: 95). Kelly (1955), bu farklılıkların insanların “dünyayı yapılandırma” biçimlerindeki farklılıklardan kaynaklandığını savunmaktadır. Kişilik gelişimini ise, bilişsel yapı ve anlamlandırma işlevlerine dayandırmaktadır (Üğüten, 2016:107). Bireyin düşünme süreçlerini de bilişsel olarak deneyimlere bağlamakta ve gelişen bu yapı ile bireyler gelecekte yaşayacakları olayları anlamlandırmada kullanılmaktadırlar (Aydın ve Uşak, 2003:124).

3.7.5. Sosyal Öğrenme Kuramı

Julian Rotter tarafından geliştirilmiş bir kişilik kuramı olan (Sergici, 2013:48), sosyal öğrenme kuramın geliştirilmesinde Bandura ve Mischel tarafından yapılan çalışmalar oldukça önemlidir. Günümüzde sosyal öğrenme kuramı denildiğinde akla ilk gelen kişi olan Bandura (1977), öğrenmenin üzerindeki sosyal etkileri açıklamak amacı ile çalışmalar yapmıştır. Bireylerin nasıl öğrendikleri üzerine çalışmalar yapan Bandura, zaman içerisinde taklit ve gözlemin yetersiz kaldığını tespit ederek çeşitli bilişsel süreçleri de çalışmalarına dâhil etmiştir (Bayrakçı, 2007:200). Bu kurama göre, kişi diğer kişilerin davranışlarını gözlemleyerek bir davranış geliştirmekte, benzer koşullar içerisinde benzer bir biçimde davranmaktadır. Dolayısı ile kuram, davranışların öğrenilebilir bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle küçük yaştaki bireyler aile, öğretmen ve arkadaşları gibi yakın çevresinin davranışlarını taklit etmektedirler (Cartledge ve Milburn, 1992:73). Sosyal davranışların öğrenilmesinde sosyal çevrenin etkisi oldukça fazladır (Tagay, Baydan ve Acar, 2010:21). Öğrenme süreçlerinden biri taklit diğeri ise pekiştirmedir (Güler, 2010:360). Çünkü öğrenme, bireyin diğer insanlarla kurduğu iletişim ve iş birliği ile oluşur (Vygotsky, 1978:90). Sosyal öğrenme kuramına

göre, insanın eylemleri, bilişsel, davranışsal ve çevresel faktörler arasındaki etkileşimden etkilenmektedir. Ancak bu faktörler çerçevesinde düzenlenmekte ve açıklanmaktadır. Bu kuram, insanın öğrenim süreçlerinin kişisel, çevresel ve davranışsal etkenlerin etkileşimi sonucunda oluştuğunu ifade etmektedir (Ergün, 2004:23).

Sosyal öğrenme kuramının isim babası olan Rotter'e (1954) göre insan, yaşam süreci içerisinde edindiği deneyimleri yönlendirme gücüne sahip bilinçli bir varlıktır. Ancak dış uyarıcıların denetiminde, kendi yaşamını yönlendirmektedir. Bireyin bilinçli bir yaşam sürdürdüğünü kabul eden Rotter'a göre bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirebilmesi için mevcut pekiştirecin değerine, pekiştirecin kişinin beklentilerini karşılama durumuna ve deneyimlerine göre beklentilerinin ödül getireceğine inanması gerekmektedir (Lefcourt 1966: 207). Bu kurama göre öğrenme, sosyal ortamlardaki deneyimlerden ve sosyal çevrelerden etkilenecek ortaya çıkan davranışlar bütünü olarak değerlendirilebilmektedir. Öğrenmeyi tek bir faktöre bağlamadan bir bütün olarak sosyal çevreyi ele alarak değerlendiren Rotter'e göre sosyal öğrenmenin gerçekleştiği sosyal ortamlar ise genel olarak okul, aile, arkadaş çevreleridir. Rotter, davranışın belirleyicileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu belirleyicileri sosyal kabul, sosyal değişim, diğer doyum araçlarındaki azalma, genele uyum sağlama, kişisel tercihlere uygunluk olarak sıralamıştır (Rotter, 1966:305).

3.7.6. Özellik Kuramı

Kişilik araştırmacıları, bireyleri birbirinden ayıran özellikleri ortaya çıkartmak için oldukça çaba harcamışlardır. Bireysel farklılıklardan kaynaklanan bu durum, bireyin sahip olduğu boyutları gösteren, özellik yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Cloninger, 2004:3-4). 1936 yılında Allport ve Odbert'ın beş faktör kişilik özelliklerini incelemek için İngilizce sözlük taraması gerçekleştirmesi, kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan ilk çalışma olarak değerlendirilmektedir. Kişinin farklı olaylar karşısında gerçekleştirdiği davranışlar incelenerek farklı bir bakış açısı elde edilmiştir (Isır, 2006:50). Daha çok kişinin kendine has kararlı davranışsal özellikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Burger, 2006:235). Ayırıcı özellik yaklaşımı araştırmacıları bireylerin genel davranışlarını ve kişilik tiplerini açıklamaya çalışmışlardır (Koç ve Bayraktar, 2019:26). Bu yaklaşım ilk olarak Allport, Eysenck ve Cattell'in çalışmalarıyla

başlamış olsa da ardından pek çok araştırmacı tarafından çalışmalar yapılarak günümüz kişilik psikolojisinde kullanılan en yaygın ölçme yöntemlerinden olmayı başarmıştır. Öyle ki bu yaklaşım, psikolojik testlerin gelişiminde büyük bir öneme sahiptir (Gregory, 1996:505). Bunun nedeni ise deneysel bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. Bireysel farklılıklarda kişiliğin önemini vurgulayan treyt diğer bir ifade ile özellik yaklaşımı, insanın çeşitli olaylar karşısında gerçekleştirdiği uyumlu kişilik özellikleri ve eylemleri olarak tanımlamaktadır (Ellis, Abrams ve Abrams, 2009:230). Ölçülebilir kişilik özelliklerini açıklama çabası içerisinde olan bu yaklaşımda, kişilik ile ilgili çeşitli kavramlar incelenmekte, kişilik yapısını tanımlayan bir sınıflama oluşturulma çabası bulunmaktadır.

Araştırmacılar, “Webster’s New International Dictionary”i inceleyerek, kişinin davranışlarını ayırt edici bir liste oluşturmuşlardır. Bu listede kişinin genelgeçer davranışları dışında, kişiliği tanımlamak 18,000 kelimelik bir kavram liste oluşturulmuştur. Raymond Cattell 1946 yılında (Erciş ve Çelebi, 2016:754), istatistiksel bir yöntem olan faktör analizini kullanarak yaklaşık 30 yıl süren araştırmalar sonucunda her insanda bulunduğunu savunduğu 16 temel kişilik özelliğini ortaya koymuştur (Gültekin 2009: 30). Bu özellikler; problem çözme, canlılık, kurallara bağlılık, strese dayanıklılık, sıcakkanlılık, girişkenlik, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, gerginlik, ketumluk olarak ifade edilmektedir (Atkinson vd., 1995: 531-532). Bu çalışmalar, beş faktör kişilik özelliklerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Cattell’in bu çalışması, diğer araştırmacıların önünü açarak kişilik özelliklerinin yapısını derinlemesine ele almalarına neden olmuştur. Fiske ise 1949 yılında Cattell’in yaptığı araştırmalarının sonuçlarının hatalı olabileceği görüşünü ortaya atmıştır. 16 faktörün aslında dışadönüklük, duygusal denge, sorumluluk, uyumluluk, açıklık olan beş faktör ile ifade edilebileceğini savunmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008:303).

Kişisel farklılıklara odaklanan ve gözlemlenebilen davranış biçimlerini inceleyen özellikler yaklaşımı (Tabak, Basım, Tatar ve Çetin, 2010:545); her bireyi gösterdiği belirli bir kişilik özelliğine göre kategorize eden yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre insan kişiliği, kişinin tutarlı davranışlarının açıklanmasından ve kişinin

davranışlarının çeşitli özelliklerinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Her insanda her kişilik özelliğinin belirli bir ölçüde bulunduğunu aktaran Burger (2006)’a göre bu yaklaşımın iki temel varsayımı olduğunu belirtmektedir:

- Kişilik özelliklerini tutarlı olarak kabul eden varsayımına göre, kişilik özellikleri zaman içerisinde değişim göstermemektedir. Bir kişi belirli bir kişilik özelliğini yaşamının farklı evrelerinde benzer şekilde gösterir.
- Kişilik özellikleri durumlara ve olaylara karşı kararlılık göstermektedir. Bu varsayımına göre ise bir kişilik özelliği farklı şartlarda ya da durumlarda benzer şekilde gerçekleştirilmektedir.

Burger (2006)’a göre ayırıcı özellik yaklaşımının nitelikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır;

- Kişinin belirli bir durumda sergileyeceği davranış ile değil, süreklilik neticesinde nasıl davranacağı ile ilgilenmektedir.
- Davranışın altındaki etmenleri detaylı bir biçimde ele almamaktadır.
- Davranış süreçlerini incelerken, insanların belirli bir özelliğe sahip olma derecesini de ele almaktadır.
- Bireyler arasında karşılaştırma yapmayı kolaylaştırma işlevi bulunmaktadır.

Bu kurama göre kişilik, kişinin taşıdığı özellikler sistemidir. Dolayısıyla kişinin temel özellikleri, kişiliğinin anlaşılmasını sağlayan önemli bilgilerdir (Arkonaç, 2005: 390). Bazı kişilik özelliklerinin ölçülebilir olduğuna dayanan kurama göre, kişiliğin testler yoluyla ölçülebilmesi için amaca uygun “en doğru” özelliklerin seçiminin yapılması gerekmektedir (Morgan, 1999:312). Çünkü bu özelliklerin doğru tespit edilmesi bireylerin kişiliği hakkında önemli bilgiler elde edilmesine yol açacaktır. Ayırıcı özellik psikologları yaptıkları çalışmalar sonucunda, bir grup süreklilik içeren davranış belirleyerek, herhangi bir kişiyi bu süreklilik içerisine koymaktadır. Bunun nedeni ise, özellikler kuramının kişiliğin belirgin bazı özelliklerini tanımlamaya çalışma çabasından kaynaklanmaktadır.

Ayırıcı özellikler kuramının temelleri Gordon Willard Allport’un 1937 yılında kişilik kuramını geliştirmesine kadar uzanmaktadır. Allport ayırıcı özellik yaklaşımının temel çalışmasını ise ilk olarak 1921 yılında gerçekleştirmiştir. Allport (1952), kişilik

özelliklerini “meslekte kararlılık”, “politik tercihler”, “dışadönüklük”, “hakimiyet” ve “baskın merak” gibi beş farklı boyutta ele almıştır. Allport ve Odbert (1936), kişiliğin belirlenmesinde özellik yaklaşımını ele almış ve kişilik belirleme sürecinde özellik yaklaşımından yararlanmışlardır. Allport, kişiliği kişinin kendine has düşünce, davranışını ve çevre ile uyumunu belirleyen psikofiziksel sistemlerin dinamik bir bütünü olarak ifade etmektedir (Cloninger, 2004:195). Kişiliği, uyum sağlamaya yönelik bir çaba ve sürekli gelişmeye açık bir yapı olarak değerlendirmektedir.

Allport ise kişiliği farklı bir açıdan ele alarak, kişiliğin karmaşıklığı ve farklı nitelikleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Güney, 2008:201). İnsan güdülerinin somut olduğunu kabul eden Allport kişiliği hırslılık, açıklık, çekingenlik, konuşkanlık, baskınlık, uysallık gibi özellikler ile tanımlamaktadır. İnsan kişiliğinin zaman içerisinde geliştiğini savunan Allport’ un kişilik yaklaşımının temelinde ise kişilik farklılıkları yer almaktadır. Allport insanların davranışlarını, hissettiklerini ve algılarını ifade eden yaklaşık 18000 farklı sıfat olduğunu Webster sözlüğünde ortaya koyarak ölçülebilir kişilik testleri geliştirme çabası içerisine girmiştir (Aksoy ve Örüçü, 2017:268). 18000 sıfatı içeren bu liste, eş anlamlı ifadelerin elenmesiyle 4500 ayırt edici ifadeye indirgenmiştir. Son olarak asıl (kardinal), merkezi (central), ikincil (secondary) şeklinde kişilik özelliklerini gruplandırarak üçe ayırmıştır (Yıldızoğlu, 2013:86-88).

- **Asıl (Kardinal) Özellikler:** Asıl özellikler yani diğer bir ifade ile kardinal özellikler kişinin davranışlarını yönlendiren tek bir kişilik biçiminden oluşmaktadır. Bu özellikler yaşamın her alanında yaygın ve kolayca gözlemlenebilen eğilimleri kapsamaktadır.
- **Merkezi (Central) Özellikler:** Merkezi özellik bireyin çocuk yaşta edindiği karakteristik davranışları taşımaktadır. Bireydeki saldırganlık ya da duygusallık gibi davranışlardır. Yalnızca bağlam ile ilgilidir.
- **İkincil (Secondary) Özellikler:** sürekli ama diğer özelliklerden daha az kullanılan ve gözlemlenen eylemleri içermektedir. Bilinebilir, açık, genel ve tutarlı eğilimleri kapsamaktadır.

Allport’un kişilik görüşü, bireyin biricikliğini ve davranışlarını etkileyen bilişsel ve motivasyonel süreçlerin önemine vurgu yapmaktadır. Kişiliğin belirlenmesinde biyolojik ve çevresel faktörlerin etkisi ön plana çıkartılmaktadır (Ryckman, 2000:275). Allport’a

göre kişinin ayırıcı özellikleri sinir sistemindeki fiziksel unsurlardan kaynaklandığı için insanın nörolojik yapısının incelenmesiyle kişilik özelliklerini tanımlamak mümkün olmaktadır (Burger, 2006:238). Kişilik, kendine has özellikleri olan kapalı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Kişinin içerisinde yaşadığı toplum, kültür, rolleri kişinin hakkında bilgi vermekte ancak kişiliğin oluşmasında doğrudan etkiyi kişinin motivasyonu, özellik ve tutumları yapmaktadır (Yanbastı, 1996:206).

Allport'a göre kişiliğin ana birimini özellikler oluşturmaktadır. Bireyin özelliklerinin tanımlanması, bireyin kişiliğinin tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu özellikler zaman ve deneyim ile gelişmekte ve değişmektedir. Allport özellikleri, sadece kişiye özel olan kişisel özellikler ve her insanda farklı derecelerde görülen genel özellikler olarak ayırmıştır. Allport, çok sayıda farklı özellik türü olduğunu ifade etmektedir (Cloninger, 2004:198-199). Kişiliği oluşturan ortak özellikler bulunmaktadır. Ancak bu ortak özelliklerinin yanında tek ve doğuştan gelen farklı özellikler de vardır (Morgan 1999: 312). Bu tek olan özellikler kişisel eğilimler olarak adlandırmaktadır.

Allport'un bu alanda gerçekleştirdiği ilk bilimsel çalışmalarından itibaren farklı özellikleri incelemesi ve diğer özellik kuramlarından ayrışmasına neden olmuştur (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 241). Allport, bireyin kişiliğini en iyi tanımlayan özellikleri “temel özellikler” ismini vermiştir. Bugünkü ayırıcı özellik yaklaşımını tam olarak karşılamasa da bu yaklaşımın temellerinin atılmasına katkıda bulunmuştur. Burger (2006), Murray'ın kişilik bilimi yaklaşımı ise psikanalitik kökenli bir yaklaşım olsa da ayırıcı özellik yaklaşımına önemli katkılar sağladığını ifade etmektedir.

Yaygın bir sınıflandırma yapılabilmesi ve ölçek geliştirilebilmesi için kişilik özelliklerini açıklayan doğal konuşma dilini esas almışlardır. Klages, Baumgarten, Allport ve Odbert gibi kişilik üzerine çalışan araştırmacılar bilimsel bir sınıflandırma yapabilmek için doğal konuşma dili üzerine yoğunlaşmış ve sözlüksel tanımlama yapmaya çalışmışlardır. Sözlüksel varsayımlar, sosyal açıdan kişilik özelliklerinin doğal dilde kodlandığını kabul etmektedir (Allport, 1937:243). Ayırıcı özellikler kuramına katkı yapan bilim adamlarından birisi de Raymond Bernard Cattell'dir. Cattell'in Faktör Analitik Kuram adını verdiği kuramına göre kişilik, gözlemlenebilen davranışlarının altında yatan temel

özelliklerdir. Geliştirdiği yöntem sayesinde 200 kişilik özelliğini 16 faktör altında toplamaktadır. Bundan dolayı 16 faktör kişilik özellikleri kuramı olarak da ifade edilmektedir. Cattell'in tanımına göre kişilik, bireyin belirli bir olay karşısında göstereceği tepkiyi belirleyen bir yapıdır. Kişiliği, karmaşık ve farklılaşmış özellikler yapısı olarak değerlendirmektedir (Hall ve Lindzey, 1970: 86).

Allport ile benzer bir yönü olan Cattell, tüm insanlarda bulunan genel özellikler ve sadece belirli bireylerde bulunan eşsiz özellikler olarak bir sınıflama yapmıştır (Mischel, 1999:152). Kişiliğin temel yapısını belirleyebilmek için kişilik bileşenlerini, çeşitli davranış değişkenleri arasındaki bağımlılıkları, faktör analizi olarak tanımlanan istatistiksel bir yöntem kullanılması gerektiği öne çıkmaktadır (Ewen, 2003:285). Ayırıcı özellik yaklaşımı Cattell'in faktör analizini kullanarak yaptığı çalışmaların öncülüğünde yapılmaya başlamıştır. Bu test kişilik ile ilgili on altı kaynak özelliğe vurgu yapmaktadır.

Cattell'in kişilik psikolojisine en önemli katkısı ise, kişiliği sistemli bir yapı olarak tanımlaması olmuştur (Cloninger, 2004:226). Cattell'in 16 PF kişilik ölçeğini oluşturma amacı, kişiliğin en temel boyutlarını ve özelliklerini kısa sürede kapsamlı bir biçimde ölçebilecek araca ihtiyaç olmasıdır. Allport'un özellikleri açısından insan kişiliğini değerlendirdiğinde bu özelliklerin kategoriler oluşturduğu tespit etmiş ve 16 kişilik özelliğini ortaya çıkartmış (Kutanis ve Elçi, 2006:120). Allport ve Odbert'in kişiliği tanımlamak amacı ile buldukları 18000 sıfat, Cattell'in çalışmalarına kaynaklık ederek, bu sıfatları çeşitli kategorilere ayırarak ortaya çıkartmasına yardımcı olmuştur (Örücü ve Aksoy, 2017: 268).

Kendi yöntemleriyle sıfatları iki kutuplu olarak 171 özelliğe indirgemiş ve son olarak faktör analizi yöntemini kurallanarak insan kişiliğini tanımlayacak 12-15 faktör elde etmiştir (Balfakih, 2019:21). Faktörler A'dan O'ya alfabetik sırayla adlandırılmış, 3 faktör çıkartılıp daha sonra 4 farklı faktör eklenerek ölçek hazır hale gelmiştir. Cattell, 1949 yılında On Altı Faktörlü Kişilik Testini (16F) yayımlamıştır (Burger, 2006:251). Cattell'in kaynak özellikler olarak adlandırdığı ayırıcı özellikler olan 16 faktör; sıcaklık, akıl yürütme, duygusal kararlılık, baskınlık, canlılık, kurallara bağlılık, girişkenlik, hassaslık, tedbirlilik, dalgınlık, hususiyet, kendine yeterlik, değişimlere açıklık, endişe

etme, mükemmelliyeçilik, sinirlilik şeklinde ifade edilmektedir (Erden, 2014:24). Cattell'in çalışmalarının ardından faktör analizi kullanılarak yapılan araştırmaların sayısında giderek artış görülmüştür.

Eysenk'in 1970'de üçlü sistemi, 1975'te Guilford'un çalışmaları, Murray'ın ihtiyaçlar sistemi gibi ayırıcı özellik yaklaşımı ile ilgili bilim adamlarının yaptıkları birçok araştırma, bireysel farklılıkları sıfatlarla inceleyen çalışmalarla hız kazanmıştır (Burger, 2006:246). Özellik yaklaşımını benimseyen Costa ve McCrae, büyük bir insan grubuna çok yönlü bir şekilde davranış değişkenlerinin ölçümünü yaparak kişiliğin beş faktörden oluştuğu sonucuna varmışlardır (Yeni ve Özler, 2016:403). Kişiliğin ölçülmesinde ise insanların kendi ve diğer insanların kişiliklerini tanımlamak için kullandığı sıfatlar tercih edilmiştir (Doğan, 2013:57). Böylelikle farklı araştırmacılar kişiliği tanımlayan farklı sayıda ve isimlendirmeler ile ayırıcı kişilik özelliklerini ortaya koymuşlardır.

Digman çalışmasında, Goldberg (1981) gibi Cattell'in sistemini karmaşık olarak değerlendirmekte, bağımsız bir çoğaltma testini geçemediğini ifade etmektedir (Digman 1990:428). Fiske ise bu süreçte 16 faktörün beş faktöre indirgenerek açıklanabileceğini savunmuştur. Banks ve Fiske dahil olmak üzere hiçbir araştırmacının derecelendirme çalışmalarının sonucunda yedi faktörden fazlasını saptayamadığını, 16PF ölçeğindeki bağıntının beş faktörü ortaya çıkarttığı ifade edilmektedir (Digman, 1997:1246:). Cattell (1956) ise 16PF ölçeklerinin bağıntılarının yalnızca dört faktörü desteklediğine ve bu dört faktörün Büyük Beş ya da diğer bir ifadeyle Beş Büyükler ile arasındaki benzerliğine vurgu yapmaktadır. Cattell'in saptama çalışmaları neticesinde Lewis Goldberg, kişilikte beş faktörü tekrar doğrulayarak isimlendirme çalışmalarını ortaya koymuştur. Bu faktörlerin tümüne, "Büyük Beş" adını vermiştir (Burger, 2006:251). Büyük Beş, kişilik özelliklerinin beş temel boyuta indirgenmesi değil, kişiliği en geniş şekilde ifade etmesi anlamında kullanılmaktadır. Her faktör, birbirinden farklı çok sayıda ve özelleşmiş karakteristik özellikleri karşılamaktadır (John ve Srivastava, 1999:7). Bundan dolayı kişilik kuramcılarının birçoğu kişiliğin temelinde beş faktörün olduğunu savunmaktadır (Bezirgan, Mercan ve Alamur, 2015:21). Goldberg yaptığı çalışmada kişiliğin beş temel faktörünü; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeni deneyimlere açıklık olarak adlandırmıştır (Zel, 2001: 419). Birçok araştırmacı Büyük Beş üzerine

araştırma ve farklı ölçeklendirme çalışmaları yapmakta iken Amerikalı bir kişilik araştırmacısı olan Goldberg en kapsamlı ölçeklerden birini sunmuştur. Bu ölçek, sıfatlardan oluşan 100 maddelik TDI yani diğer bir ifade ile Özellik Tanımlayan Sıfatlar ölçeğidir (Goldberg, 1992:30).

Özellik yaklaşımı ise Beş Faktör Modeli'nin temelini meydana getirmektedir. Beş Faktör Modelinin günümüzdeki kullanıma uygun hale getirmesinden dolayı önemli bir isim olan Warren Norman, bir çalışmada 20 özellikli bir dereceleme testine istatistiki bir analiz olan faktör yöntemini uygulayarak beş faktöre indirgemıştır (Morgan, 1999:51). Bunlar; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma olarak adlandırılmıştır (Özbek ve diğ., 2014:39). Söz konusu faktörler büyük bir kişilik özellikleri kümesine eş değer nitelikte görülmektedir (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2004:4). Ayırıcı özellik yaklaşımı içerisinde günümüzde en yaygın biçimde kullanılan model Beş Faktör Kişilik Modeli çerçevesinde yapılan kişilik özellikleri sınıflaması olmaktadır (Apan ve Ercan, 2017: 179). Alanyazında bu model “Beş Faktör Kişilik Modeli”, “Beş Büyükler”, “Big Five” ya da “Büyük Beşli” gibi çok çeşitli isimlerle kullanılmaktadır (Şentepe ve Güven, 2015:28). Sık kullanılan başka bir modelin ise dışadönüklük, duygusal denge, uyumluluk faktörlerinden oluşan “Eysenk'in Üçlüsü” olduğu görülmektedir, ancak Beş Faktör Modeli Eysenk'in Üçlü yaklaşımından daha kapsayıcı bir model olduğu için daha sıklıkla kullanılmaktadır (Deniz ve Erciş, 2010: 143). Bir dizi çalışmadan sonra beş faktör kişilik modeli ile ilgili en kapsamlı çalışmayı ise Costa ve McCrae (1985) yapmıştır. En önemli alternatif kişilik modellerinden türetilen faktörlerin beş faktör kişilik modeli yolu ile anlaşılabilceği üzerinde hemfikir olarak beş faktör modelini ve onun birtakım bileşen özelliklerini değerlendiren “NEO Kişilik Envanteri” adında yeni bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir (McCrae, 2012:68). Bundan dolayı kişilik araştırmalarında da en sık kullanılan model olmuştur (Şimşek, 2006:24).

Sonuç olarak, kişiliğin yapısını çözümlemek için çalışmaların Cattell'dan sonra da devam ettiği görülmektedir. Kişiliğin beş faktör ile açıklanma çabası ile ilgili çalışmalar 1960'lı yıllarda baş göstermiş ve daha sonraki yıllarda daha da yoğunlaşmıştır (Bolat, 2008:91). Uzun yıllar süren araştırmalar sonucunda faktör yöntemi kullanılarak bulunan özelliklere çeşitli isimler verilse de sonuç olarak beş faktör ortaya çıkmıştır (McCrae ve Costa,

1997:512). Tupes ve Christal kişiliği sekiz faktöre indirgerken, Norman bu faktörleri; dışa yönelim, uzlaşmacılık, sorumluluk, duygusal dengelilik ve kültür olarak isimlendirmiş, McCrea ve Costa ise dışadönüklük, nevrotiklik, gelişime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk şeklinde adlandırmıştır (Goldberg, 1981:141-165). Eysenck'in Cattell'den farklı olarak kişiliğin içedönüklük-dışadönüklük, nevrotiknormal ve psikoz olarak üç özelliği olduğuna vurgu yapmaktadır (Ewen, 2003:300). Kişilerin kendilerini ve diğerlerini tanımlarken kullandıkları ifadelerin analizini içeren Beş Faktör Kişilik Modeli ile çeşitli coğrafyalarda farklı istatistiksel yöntemler ile birçok değerlendirme tekniği kullanılarak yapılan çalışmalar sonucunda güvenilir ve geçerli bir araç olduğu kanaatine varılmıştır (Goldberg, 1990: 1217). Aynı zamanda bu model, insan davranışlarını açıklamak için önemli bir yapıdır (McCrae ve Costa, 1989:451). Tüm bu olumlu özellikleri ile beş faktör modeli doğrulanmıştır. Farklı araştırmacılar kişiliğin birçok çeşitli faktörlerden oluştuğunu varsayan modeller geliştirmiş olsa da çalışmalarda beş faktör modeli daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ayırıcı özellik yaklaşımının tarihsel gelişiminin beş faktör yaklaşımından ayrı değerlendirilmesi doğru olmamaktadır. Son tahlilde beş faktör modeli, kişilik araştırmacılarının ortak bir dil arayışının ürünüdür.

3.7.7. Beş Faktör Kişilik Modeli

McCrae ve Costa (2003)'e göre kişilik, insanın çeşitli olaylar karşısında sergilediği davranış şekilleriyle bireysel farklılıkları ortaya çıkartan süreklilik içeren etkileşim biçimidir. Bu farklılıkla, bireyler arasında ayırt etmeyi sağlar ve gelecekteki davranışların tahmin edilmesine yardımcı olmaktadır. Kişilikle ilgili yapılan çalışmaların birçoğunda, araştırmacılar bireylerin farklı kişilik özelliklerini araştırıp ölçerken zaman içerisinde aynı kavramlar altında hemfikir olmaya başlamışlardır (Yıldırım, 2015:19). Cattell (1943)'in sistematik çalışmalarının Fiske (1949)'in çalışmalarıyla doğruluğunu kanıtlaması, Eysenck, Cattell gibi birçok kişilik araştırmacılarının yaptığı araştırmalar ile 40 yıl gibi uzun bir süreç sonucunda en son halini almıştır (Digman, 1990: 418).

Kişilik ile ilgili yapılan araştırmaların sonucunda araştırmacıların, günümüzde beş faktör kişilik kuramı çerçevesinde uzlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla modelin, kişilik araştırmacılarının ortak bir dil arayışının sonucu olduğu söylenebilmektedir. Bu modele göre kişilik, bir özellikler teorisi olarak değerlendirilmektedir. Özellik yaklaşımına

dayanan kişiliğin ölçümlenebilmesi için kişilik özelliklerinin sıfatlandırılmasında, sınıflandırılmasında, değerlendirilmesinde kabul görmekte ve sıklıkla tercih edilmektedir (Doğan, 2013:57). Kişilik ile ilgili değerlendirmelerin sonucunda kişiliğin genel olarak beş boyut ile ifade edilmesinin kabul edildiği görülmektedir (Aslan ve Akkaya, 2008: 41).

Bireyin kişiliğinin beş temel boyuttan oluştuğunu varsayan bu model 1985 yılında Paul Costa ve Robert McCrae tarafından geliştirilmiş olan Büyük Beşli'dir (Doğaner ve Altunoğlu, 2010:105). Bu model, küresel ve tümüyle kişilik özelliklerinin, aşamalı bir biçimde kategorize edilmesi olarak tanımlanmaktadır (McCrae ve Costa, 2006:227). Kişiliğin beş temel boyutundan oluşan bu modelin birtakım önemli dayanakları bulunmaktadır (Özer, 2004:38);

- Uzunlamasına ve ampirik araştırmalarda bu beş faktör kullanılmaktadır. Çünkü, davranış kalıplarını ortaya çıkartma üzerinde etkisi oldukça büyük ve kalıcıdır.
- Her özelliğin karşıtı olan faktör, toplumun dilinde ve kişilik özelliklerinde karşılığını bulmaktadır.
- Bu faktörler, bir ayırım yapılmaksızın çeşitli, her kültürde, dinde, ırkta, cinsiyette ve yaşta değişik biçimlerde görülebilmektedir.
- Ancak kalıtsallık durumu tartışılan bir konudur (Demirkıran, 2006:59).

Beş faktör kişilik modeli, araştırmacıların insanların kişilikleri arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri tam olarak tanımlamalarına, sınıflamalarına ve bu faktörlerin sosyal medya bağımlılığı, madde bağımlılığı, iş tatmini, liderlik, spor yapma, stres, yalnızlık gibi her konu ile ilişkisine dair çeşitli araştırmalara imkân tanımaktadır (Bernstein ve Nash, 2008: 428). Atkinson ve arkadaşlarına göre (2006), bu modelin ortaya çıkışı kişilik psikolojisi açısından bir devrim niteliğindedir. Beş faktör kişilik modelinin kişiliği farklı açılardan açıklaması ilgi görmesini sağlamıştır (Sandy, Boardman ve Deutsch, 2000: 307). Söz konusu modelin temel varsayımı ise, kişisel farklılıkların evrensel olarak tüm dünya dillerine çevrilebileceği, konuşma diline ise sözcüklere indirgenebileceği ve bu sözcüklerle insanın kişilik yapısını, etkilerini farklılıklar çerçevesinde ele alan bir sınıflandırma oluşturulabileceğine dayanmaktadır (Parlak ve Sazkaya, 2018:151). Diğer bir ifade ile bu boyutlar kişisel farklılıklar ve sınıflandırma açısından önemli bir modeldir (Ötken ve Cenkci, 2013:43). Kişilik ile ilgili yaptığı sınıflandırmalarla adından sıkça söz

ettiren beş faktör kişilik model, kişiliğin beş farklı boyuttan oluştuğunu savunmaktadır (Bilgin, 2017:946).¹⁹ Söz konusu boyutlar dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık ve nevrotizm olarak tanımlanmaktadır (Çarman, 2015:55). Bu beş kişilik boyutunu kişilik hiyerarşisinin en üst seviyesine koymaktadır. Beş faktör, hiyerarşinin daha alt kısımlarında bulunan daha dar kişilik özelliklerini de kapsamaktadır (McCrae ve Costa, 1997:509). Aynı zamanda bu beş faktörün davranış kalıplarını açığa çıkarma gücü oldukça yüksek iken etkisi de uzun sürelidir (Costa ve McCrae, 1992:653).

Uluslararası bir model olan beş faktörlü kişilik modelinin çeşitli boyutları bulunmaktadır. Bu boyutları ifade eden kelimelerinin İngilizce karşılığı harflerin birleşmesiyle Burger (2006), OCEAN teriminin ortaya çıktığını aktarmaktadır. Beş büyük kişilik özelliğinin boyutları aşağıdaki gibidir (Pervin ve John, 1997:258):

- (O) Gelişime Açıklık (Openness to experience),
- (C) Sorumluluk (Conscientiousness),
- (E) Dışadönüklük (Extraversion),
- (A) Uyumluluk (Agreeableness)
- (N) Nevrotiklik (Neuroticism)'dir.

Kişilik özellikleri çift uçlu bir yapıya sahiptir (Karaca, 2007:87). Bu kişilik özellikleri dışa dönüklük-içe kapanıklık, uyumluluk-uyumsuzluk, sorumluluk- sorumsuzluk, gelişime açıklık-kapalılık ve duygusal tutarsızlık-duygusal dengelilik şeklinde sıralanmaktadır (Yürür, 2009:30). Kişiliğin beş boyutunu tasvir eden genel davranışları içeren birtakım sıfatlar şu şekildedir (Yelboğa, 2006:199):

- **Dışadönüklük (Extraversion):** Bu faktörden sıcakkanlı, enerjik, neşeli, heyecanlı kişiler yüksek puan alırken, mesafeli, sakın, içine kapanık ve asosyal kişisel düşük puan almaktadır.
- **Gelişime Açıklık (Openness):** Yaratıcı, düşünceli, aktif, hayal gücü geniş kişilik özelliği yüksek puan alırken, gelişime açık olmayan, tutucu, gerçekleri savunan, ilgisiz kişiler düşük puan almaktadır.
- **Duygusal Denge (Emotional Stability):** Rahat, özgüvenli, sabırlı, eleştiriye açık, kişilik yapısı bu kişilik özelliğinden yüksek puan alırken, endişeli, gergin, çekingen kişiler düşük puan almaktadır.

- **Uyumluluk (Agreeableness):** Uyumluluk özelliğinden yüksek puan alanlar alçakgönüllü, uyumlu, samimi, anlayışlı gibi sıfatlar taşırken, düşük puan alanlar inatçı, rekabetçi, şüpheli, tedbirli kişilerdir.
- **Sorumluluk (Conscientiousness):** Sorumlu kişiler planlı, istikrarlı, titiz, kararlı özellikleriyle yüksek puan alırken, düşük puan alanlar plansız, düzensiz, gelişigüzel hareket eden, istikrarsız kişilerdir.

McCrae ve Costa, beş faktörün ve özelliklerinin kültürel farklılıkların ötesinde "kişiliklerin ortak bir insan yapısını" temsil ettiği üzerinde durmaktadır. Kişilik psikolojisi açısından önemli olan beş faktör kişilik ölçeği, kişilik ölçümü ve değerlendirilmesi ile ilgili çok sayıda araştırmacı tarafından çalışmalar yapılmıştır (Atak, 2013:315). Bu araştırmalar aynı zamanda farklı kültürlerde yapılan araştırmalarla desteklenmiştir (Erkuş ve Tabak, 2009:217). Birçok farklı dile çevrilen ölçeğin, uygulandığı kültüre uyumluluğunu tespit etmek için geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nin geçerliği ile ilgili çalışmalar tüm dünya genelinde araştırılmış ve sonuç olarak güvenli, geçerli ve yararlı olduğu ortaya çıkmıştır (McCrae ve Costa, 2004:587). Bu beş faktör, hem çocuk hem de yetişkin bireylerde gözlemlenmiştir. 6 yıl boyunca aynı insanlar üzerinde yapılan araştırmalara göre, tüm beş özellik için yüksek düzeyde bir kararlılık olduğu ileri sürülmüştür (Costa ve McCrae, 1988:853).

Kişiliğin tanımlanmasında kullanılan kavramlar ile ilgili araştırmalar, Flemenkçe, Almanca, İtalyanca, Lehçe ve Rusça dillerinde ve ayrıca 50 farklı ülkede uygulanmış ve aynı sonuçları vermiştir (Schultz ve Schultz, 2009: 283). Çünkü bu beş özelliğin evrensel olduğu varsayılmaktadır (Şahan ve Ceyhan, 2019:123). Sonuç olarak ölçeğin geçerli olduğu ortaya çıkmıştır (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002:22). Örneğin Hofstee ve arkadaşlarının 1997 yılında Alman, İngiliz ve Hollandalı denekler üzerinde yaptığı bir çalışmanın sonucunda, beş faktör kişilik modelinin hem üç dil hem de üç kültür için geçerli olduğu kanısına varmışlardır.

Somer ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada diğer diller gibi Türkçede de beş faktör kişilik envanterinin yapısal açıdan geçerliliği olduğunu ortaya çıkartmışlardır.

Türkiye’de yaşayan bireylerin kişilik özelliklerine uygun bir ölçek geliştirme çabası sonucunda beş temel faktör ve 15 alt boyuttan oluşan bir beş faktörlü kişilik ölçeği geliştirmişlerdir (Somer vd., 2002: 17). Kişiliğin ölçümünde kullanılan bu ölçek, her ferdin özelliğini karşılayan çeşitli sıfatlar içermektedir. Ayrıca Goldberg (1981)’e göre beş kişilik özelliği yabancı bir kişi ile tanışıldığında bilinmesi gereken bilgileri içerdiğinden ayrı bir önem taşımaktadır. Bu özellikler, Goldberg’ın çalışması ile revize edilerek daha kısa bir ölçüm aracına dönüştürülmüş ve günümüzde kişilik araştırmalarında yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Langford, 2003:1127). Bu anlamda beş faktör kişilik özelliğinin bir kişiyi tanıma açısından oldukça önemli olarak değerlendirilebilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde çok sayıda kişilik araştırmasının sonucunda tüm boyutların temelini oluşturan ve insan kişiliğindeki belirli farklılıkları içerisine alan kişilikte beş temel boyut olduğu görülmektedir (Robbins ve Judge, 2013:138). Özünde her iki envanterde beş kişilik özelliğini içermekle birlikte Goldberg’ın beş faktörlü kişilik ölçeği ve Costa ve McCrae’nin geliştirdiği NEO beş faktör kişilik ölçeğinden sıklıkla söz edilmektedir. McCrea ve Costa Cattell ve Eysenck’in yaptığı araştırmalar gibi kişiliğin yapısını oluşturan temel boyutların çift yönlü olduğunu ve normal dağılım özelliği gösterdiğini kabul görmüştür.

Chapman ve diğerleri (2012), anlam, adlandırmalar, araştırmacılar açısından farklılıklar olsa da esasında her iki ölçek benzer faktörler üzerinde durmaktadır. Bu açısından her iki ölçeğinde toplandığı başlıklar olan aynı zamanda McCrea ve Costa (2003)’nın faktör analizi çalışmalarının sonucunun bir ürünü niteliğindeki beş faktör kişilik boyutları, dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve gelişime açıklık olmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 287).

3.8. Beş Faktör Kişilik Özellikleri

3.8.1. Dışadönüklük

Dışadönüklük kavramı ilk kez Carl Jung tarafından öne çıkarılmıştır. Jung, insanların karakterinin içedönükler ve dışadönükler olarak ikiye ayrıldığını savunmaktadır (Sayar ve Dinç, 2008:107). Dışadönük bireyler aktiftirler, çekicidirler, heyecan arayan

insanlardır (Kural, Türkmen ve Dilek, 2016:873). Çevresine kendini açma davranışında bulunma yönelimlerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Zuckerman ve arkadaşları (1988), dışadönüklüğü sosyal katılım ve samimi ilişkiler olarak tanımlamaktadır. McCrae ve Costa tarafından geliştirilen kişilik ölçeğinde, dışa dönüklük, samimiyet, toplum sevgisi, heyecan arama ve olumlu duygular gibi alt ölçeklerden oluşmaktadır (Sudak ve Zehir, 2013:144).

Dışadönüklük boyutunun özellikleri, Eysenck'in temel kişilik boyutlarından biri olan dışadönüklük ile benzerlik göstermektedir. Bu boyut iki uçlu olmakla birlikte bir ucunda dışadönük bireyler bulunurken diğer ucunda içedönük bireyler yer almaktadır (Burger, 2006:254). Dışadönük kişilik özellikliğinde düşük puan alan kişiler, enerjik, samimi, sevecen, konuşkan ve sosyal kişiler olmaktadır. Bu kişilerin motivasyon etkenlerinden birkaçı toplumda üstünlük sağlama ve ödül kazanma isteğidir (Demirkan, 2006:60). McCrae ve Costa (1987) çalışmalarında, dışadönük kişilik boyutu ile ilgili altı temel sıfatı ön plana çıkartmışlardır. Bu sıfatlar girişken, aktif, baskın, heyecanlı, pozitif, sıcak şeklinde sıralanabilmektedir (Dede, 2009:60). Dışadönük kişilik boyutunda düşük puan alan kişiler ise içedönük olarak tanımlanmaktadır. İçedönük bireyler çekingen, ciddi ve mesafeli olma özelliklerini taşıırken, dışadönüklüğü temsil eden özellikler, hayat dolu, cesur, enerjik, maceracı, heyecanlı, neşeli, konuşkan, hırslı, baskın, doğal, girişken ve sosyal olma gibi sıralanabilmektedir (McCrea ve Costa, 1992:655).

Yapılan araştırmalara göre, dışa dönük kişiler içedönük kişilere göre daha pozitif bir yapıya sahiptir. İçedönük kişiliğe sahip kimseler, sessiz, kapalı ve tedbirlidirler (Özgüven, 2003:316). Özgüvenleri dışadönüklere göre daha azdır (McShane ve Glinow, 2016:31). Bu kimseler, ilerisi için plan yapan her konuyu detaylıca düşünerek hareket eden enerjisi düşük kişilerdir (Yürür, 2009:27). Bir araştırmaya göre, dışadönük kişilik özelliğine sahip bir kimse tek başına yürüyüş yapmaktan hoşlanıyorsa, bu eylemi içedönük kişilerden daha fazla yapmaktadır (Burger, 2006:347).

Dışadönük ve içedönük kişilik özelliklerini ifade eden bazı örnekler şu şekildedir; dışadönük kişilik özelliğine sahip kişiler, bulunduğum ortamda vazgeçilmezim, herkesin ilgi odağı olmam gerek, kalabalık ortamlarda rahatımdır, iletişimi her zaman ben

başlatmalıyım gibi öncü ifadeler kullanmaktadır. İçedönük kişilik yapısına sahip kişiler ise tanımadığım kişiler ile aynı ortama girdiğimde sessizliğimi korurum, ilgiyi sevmem, çok konuşmaktan hoşlanmam, paylaşmaktan hoşlanmam gibi ifadeler kullanmaktadır (Horzum, Ayas ve Padır, 2017:399).

Yapılan araştırmalar, dışadönüklüğün küçük yaşlarda edinilen bir durum olduğunu savunmaktadır. Diğer bir ifade ile çocuklukta yaşanan sosyallik durumu kişinin ilerleyen yaşlarına bir kişilik özelliği olan dışadönüklük olarak yansıtmakta bu özellik, ilişkiler biçiminde yetişkinlik boyunca devam etmektedir (Macdonald, 1995:528). Dışadönük kişilerin içedönüklere göre iş yaşamında da daha başarılı olduğu varsayılmaktadır (Burger, 2006:270). Yapılan araştırmalarda, dışadönüklük puanı ile iş performansı arasında pozitif anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısı ile dışadönük kişilerin kendilerini ifade etmede başarılı olmaları ve iletişim süreçlerini iyi yönetmeleri iş yapış biçimlerine yansıdığını söylemek doğru olmaktadır (Robbins ve Judge, 2013:140).

3.8.2. Uyumluluk

McCrea ve Costa'nın kişilik boyutlarındaki sınıflamasında ikinci faktör uyumluluk olarak ifade edilmektedir. Uyumlu kişiler, sevecen, iyi huylu, ılımlı, yardımsever, duygusal, uyumlu, fedakâr, alçak gönüllü, esnek, güvenilir, kibar, narin, hoşgörülü gibi özellikler ile anılmaktadır (Somer vd., 2004:23). Bu kişiler rekabet etmekten daha çok ortak paydada buluşmayı ve iş birliği içerisinde olmayı tercih etmedirler (Barrick, Stewart ve Piotrowski, 2002:45). Yapılan araştırmalar sonucunda uyumluluk faktörünün, kadın cinsiyeti ile ilişkili bir boyut olduğu ortaya çıkmıştır (Johnson ve Ostendorf, 1993:570). Uyumluluk kişilik boyutu, kişilerarası ilişkilerde önemli bir faktördür. Olumlu ilişkilerin artmasına yardımcı olmakta ve ilişkilerdeki çatışma durumunu en aza indirmektedir. Kişinin kendini algılayış biçimini ve sosyal davranışlarının gelişiminde rol oynamaktadır. Uyumluluk kişilik özelliğinin alt boyutunda iyi kalplilik, güven, itaakarlık, sakinlik ve hoşgörü özellikleri bulunmaktadır (Girgin, 2007:80). McCrae ve Costa (1992), uyumlu kişilik özelliği ile ilgili güvenilir, dürüst, uyumlu, fedakâr, alçakgönüllü, iyi huylu olarak altı farklı sıfat ortaya koymuşlardır. Uyumluluk özelliğine sahip kişiler güven veren ve yardımsever kimselerken, uyumluluk boyutunun diğer ucunda ise karşıtı olan düşmanlık faktörü ise şüpheli ve düşmanca tavırları içermektedir (Burger, 2016:254). Bu kişiler

çevrelerine şüphe ile yaklaşmakta ve sosyal ilişkilerinde güven sorunu yaşamaktadır. Uyumluluk kişilik boyutundan yüksek puan alan kişiler iyi kalpli, yumuşak huylu, güvenilir, yardımsever, kolay affeden, açık sözlüdür (Cervone ve Pervin, 2016:265). Puanı düşük olanların ise çevrelerine güven vermedikleri, şüpheli davrandıkları bencil, inatçı, kötü kalpli ve anlayıştan yoksun oldukları belirtilmektedir (Bulut ve Yıldız, 2018:83).

3.8.3. Sorumluluk

Sorumluluk boyutu dikkatli olma, özenli olma, titiz olma, başarı odaklı olma, disiplinli olma, planlı olma, gerçekçi olma, sorumluluk sahibi olma, başarı odaklı olma, çalışkan olma, özgüvenli olma ve sebatkâr olma özelliklerini taşımaktadır (Barrick ve Mount, 1991:8). Bu kişilik özelliğine sahip bireyler kuralcı, dikkatli, tertipli, kararlı, planlı, gayretli ve başarılı olarak değerlendirilmektedir. Sorumluluk sahibi birey verilen her türlü görevi başarılı bir biçimde gerçekleştirmektedir (Bitlisli, Dinç, Çetinceli ve Kaygısız, 2013:462). İşini mükemmel yapma ve zamanında teslim etme eğilimleri yüksektir. Hatta işini yaparken olumsuz durumlar ile karşılaşan bu kişiler hızlı bir biçimde ilerisini düşünmeden davranmaktadır. Bu boyutu McCrea ve Costa (1987), başarmak için gereken irade ya da diğer bir ifade ile başarı isteği olarak tanımlamaktadır. Sorumluluk özelliğinin alt boyutunu ise yeterlilik, düzen, görev bilinci, başarı çabası, özdisiplin, tedbirlik ve sorumluluk oluşturmaktadır (Somer, 1998:40). Sorumluluk faktöründen yüksek puan alan bireyler, düzenli, bilinçli, kararlı, planlı yaşayan, irade sahibi yüksek bireyler olarak nitelendirilmektedir. Sorumluluk faktörünün karşıt ucunda bulunan sorumsuz bireyler ise sıkıntılı, disiplinsiz ve düzensizdirler. Sorumluluk özelliği daha düşük olan bu sorumsuz bireyler ise, plansız, dikkatsiz, beceriksiz, tembel dağınık, sorumluluk bilinci düşük, işten kaçan ve güvenilir olmayan kişilerdir (Burger, 2006:255).

McCrae ve Costa ve Costa McCrae ve Dye' nin 1990'lı yılların başında yapmış oldukları çalışmalar sonucunda sorumluluk boyutunu tanımlayıcı altı adet sıfatın olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu sıfatlar sorumluluklarını bilen, düzenli, becerikli, tedbirli, mücadeleci, disiplinli şekilde sıralanmaktadır (Shaye, 2009:9). Barrick ve Mount 1991 yılında yaptıkları bir çalışma ile kişiliğin sorumluluk boyutu ile bireylerin iş performansı arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Çalışmanın sonucuna göre sorumluluk ile mesleki

performans arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bireyin sorumluluk sahibi olması, mesleki başarısını etkileyen bir araç olarak değerlendirilmektedir (Cutchin, 1998, 14-15). Çünkü sorumluluk seviyesi yüksek olan bireyin iş tatmini ve çalışma isteğinin yüksek görülmektedir (Somer, 1998:42).

Yapılan araştırmalarda sorumluluk özelliğinin akademik anlamda başarıyı etkilediğini ve kişilik özellikleri içerisinde iş yapma olasılığını arttıran en etkili faktör olduğu ortaya çıkmıştır (Gray ve Watson, 2002:177). Rubinstein (2005) bir üniversitenin çeşitli bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırmada, beş faktör kişilik özelliklerindeki cinsiyet farklılığı araştırılmıştır. Söz konusu araştırmanın sonucunda, kadınların sorumluluk boyutunun erkeklerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda sorumluluk boyutunun cinsiyet temelli farklılıklar içerdiğini söylemek mümkün olmaktadır.

3.8.4. Nevrotiklik

Nevrotiklik boyutu, sıklıkla duygusal denge, duygusal tutarsızlık duygusal değişkenlik olarak farklı şekillerde adlandırılan bu kişilik özelliğinden yüksek puan alan bireyler nörotik olarak tanımlanmaktadır. Nevrotiklik ile ilgili endişeli, olumsuz, kaba, öfkeli, farkındalık, hassasiyet olarak temel altı tanımlayıcı sıfat ortaya koyulmuştur (Shaye, 2009: 9). Bu boyut aksilik, duygusal dengesizlik, kaygı hali, düşüncesizlik ve depresiflik olarak ifade edilebilmektedir (Özhan, 2015:104). Nevrotik kişilik özelliğinde hislerin değişkenliği, kaygı, tedirginlik ve alınganlık gibi özellikler bulunmaktadır (Eren, 2004: 35). Normal kişilik özelliğinde ise duygular daha tutarlıdır. McCrae ve Costa (1987), nevrotikliği sinirlilik hali, depresif, kızgınlık, kötümserlik, sabırsızlık, olumsuzluk, güvensizlik, sıkıntı, endişe, öfke gibi negatif duygular olarak tanımlamaktadır. Bu boyut duygusal denge açısından endişe, üzüntü, gerginlik, karamsarlık gibi duyguları taşımaktadır. Duygusal dengeye sahip bireyler ise, duygusal tutarlılık içerisinde olan, sosyal ilişkilerinde uyumlu, mantıklı ve sürekli olarak negatif duygular taşımayan kimselerdir (Bilgin, 2017:946).

Nörotizm düzeyi düşük olan kişiler duygusal anlamda dengeli ve sakin bir yapıya sahip iken nörotizm düzeyi yüksek olan kişiler genellikle endişeli, takıntılı, inatçı, sinirli ve

streslidir (Jia, 2008:46). Bu kişiler aile ve iş yaşamlarında uzun süreli olumsuzlar yaşar ve yoğun strese maruz kalırlar (Tatlıhoğlu, 2014:945). Olumsuz duygular yaşayan bu bireyler ise genellikle endişeli, sinirli ve güvende olmadığını hissetmektedir (Can, Aşan ve Aydın, 2006:77). Bundan dolayı sosyal bir ilişki kurma ve sürdürmede zorlanmaktadırlar. McCrea ve Costa (2003)' e göre bu kişilerin psikolojik rahatsızlık yaşama olasılığı yüksektir. Nevrotik olmayan kişiler ise rahat, sakin, uysal, stres seviyesini kontrol edebilen ve düşünerek hareket eden kimselerdir (Doğan, 2013: 57-58). Nevrotiklik boyutu araştırmacılar tarafından önemli olarak değerlendirilmektedir. Çünkü, bireyin psikolojik açıdan sağlıklı olması ve nevroitiklik ile ilişkili kişilik özelliklerinin olması diğer bireyleri anlayabilmek için önemli bir kaynak niteliğindedir.

3.8.5. Gelişime Açıklık

Beş faktör kişilik özellikleri içerisinde düşünceye dayalı olan boyut, gelişime açıklık olarak ifade edilmektedir (Akar ve Aydın, 2015:428). Gelişime açıklık bilişsel, meraklı, hayal gücü geniş, yaratıcı, marjinal, sanatsal, açık fikirli gibi özelliklerle ilişkilendirilmektedir (Somer vd., 2002: 24). Bu boyut altı alt faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; hayalperest, hisli, hayalperest, kıymetli, meraklı ve görüş sahibi olarak sıralanmaktadır. Söz konusu faktör estetik değerleri, yaratıcılığı, esnekliği, entelektüel uğraşları, bağımsızlığı, bir tek tipleşmeden uzaklığı içermektedir. Gelişime açıklık, beş boyut içerisinde araştırmacıların üzerinde en az anlaşılmaya vardıkları boyut olarak ön plana çıkmaktadır. Alanyazında bu boyut ile ilgili birçok araştırmacı farklı tanımlar yapmıştır.

Norman (1963) bu boyutu kültür olarak tanımlarken, Hogan (1983) zekâ, Goldberg (1992) akıl ve Costa ve McCrae (1992) ise bu boyutu günümüzdeki adını vererek gelişime açıklık olarak ifade etmiştir. Dilimizde ise kişilerin eğilimleri ve yaşam tarzı anlamını karşılamaktadır (Norman, 1963:574-583). Gelişime açık bireyler zeki, bilgiye meraklı, sanatsal yönü kuvvetli, özgün, yenilikçidir, açık görüşlü kimselerdir (Church, 1993:10). Hızlı bir uyum süreci yaşarlar ve problem çözme konusunda başarılı sayılmaktadırlar (Ödemiş, 2011:82). Gelişime açıklık puanı yüksek olan bireyler özgür, deneyime açık, kültürlü, bakış açısı geniş ve öğrenmeye açıktırlar. Bundan dolayı geleneksellikten uzak ve yeni deneyimlere açıktırlar (Duruk, 2018:3). Bu kişiler toplumsal açıdan farklılıkları

olgunlukla karşılama esnekliğini taşımaktadır (Çetin ve Varoğlu, 2009:60). Gelişime açıklık boyutunun karşıt ucunda ise gelenekçilik bulunmaktadır. Gelenekçiler, yeniliklerden ve farklılıklardan hazetmezler (Doğan, 2013:58). McCrae ve Costa (1992), bu kişilerin katı, yaratıcılıkları düşük, dar görüşlü, basit, tektipçi bireyler olduğunu ifade etmektedir. Gelişime açıklık boyutu düşük olan bireyler ise geleneklerine bağlı, muhafazakâr, değişimden hoşlanmayan, seçimlerini aynı yönde yapan ve maceradan uzak kişilerdir (Burger, 2006:254). Bu kişiler çağdaşıktan uzak bir biçimde, basmakalıp düşüncelere sahiptirler (Pişkin, 2011:20). Gelişime açık olmayan kişilerin aynı zamanda risk almaktan hoşlanmadıkları bilinmektedir.

3.9. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Işığında Sosyal Medya Çalışmaları

Wehrli (2008), İsviçre’de beş faktör kişilik modelini kullanarak 1560 üniversite öğrencisiyle bir araştırma gerçekleştirmiştir. Sosyal ağ davranışları ve dışadönüklük arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonucunda, dışa dönüklüğün sosyal ağlardaki davranışları etkilediği ortaya konulmuştur. Sosyal ağ ile sorumluluk özelliği arasında negatif bir ilişki gözlemlenirken, gelişime açıklık ve uyumluluk özelliklerinin sosyal ağ kullanımı ile herhangi bir ilişkilerinin olmadığı ileri sürülmüştür. Amichai-Hamburger ve Vinitzly (2010), sosyal medya kullanımı ve kişilik özellik boyutlarını Costa ve McCrae’nin NEO-PI-R kişilik ölçeği ile yaptıkları çalışmada, İsrail’de bir üniversitede okuyan 237 lisans öğrencisini örneklem olarak belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda, dışadönük kişilerin arkadaş sayısının daha fazla olduğu tespit edilirken içedönük kişilik özelliğine sahip bireylerin Facebook’ta daha çok bilgi paylaştıkları gözlemlenmiştir. Nevrotiklerin yalnız oldukları için Facebook’u daha çok sosyalleşme aracı olarak gördükleri ve daha çok kişisel bilgi paylaştıkları görülmüştür. Uyumluluk özelliği yüksek olan kişiler ise Facebook’da kişisel bilgilerini daha rahat paylaşmaktadırlar. Deneyime açık kişiler ise, Facebook’un tüm özelliklerini daha etkin kullanmakta ancak fotoğraf paylaşımı yapmamaktadır. Dışadönük özelliğe sahip kişilerin arkadaş sayısı diğerlerine nazaran daha fazladır. Araştırmacılar, Facebook’ta paylaşılan bilgilerin belirleyicisini yaş ve deneyime açıklık faktörü olarak görmekte, dışadönüklük ile ilgili negatif ilişki olduğunu savunmaktadır.

Correa, Hinsley ve Zuniga (2010) tarafından, Texas Üniversitesi'nin Laboratuvarı'nda 959 kişiye anket yöntemi ile ulaşılan bir araştırmada, dışadönüklük ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ve sosyal medya kullanımı arasında pozitif, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dışadönüklük özelliği yüksek kişilerin gelişime açık olduğu ve sosyal medyayı daha sık kullandıkları sonucu ortaya çıkarken, nevrotik bireylerin daha düzenli kullanıcılar olduğu ileri sürülmüştür. Gelişime açık kişilik özelliğine sahip olan bireylerin sosyal medyayı sıkça kullandıkları gözlemlenmiştir.

Kullanıcılar ile narsisizm arasındaki ilişkiyi beş faktör kişilik özellikleri çerçevesinde araştıran Ryan ve Xenos (2011), Facebook kullanıcılarında dışadönük bir kişilik özelliği ve narsistik kişilik özellikleri gözlemlenmektedir. Bu kullanıcılar Facebook'un kullanıcılarına sağladığı hizmetlerden sıklıkla yararlanmaktadır. Araştırma, bu özellikleri taşıyan Facebook kullanıcılarının fotoğraf paylaşımı, duvar yazıları ve durum güncelleme gibi çeşitli olanaklara azami bir biçimde önem göstererek ilgi geçmeye çalıştıklarına dikkat çekmektedir (Ryan ve Xenos, 2011:1662).

Ülkemizde Ünal, Baştürk, İkinci ve Aydın (2017) tarafından Erciyes Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören ve sosyal ağ sitesi kullanan 600 öğrenci üzerinde beş faktör kişilik ölçeği kullanılarak yapılan araştırmaya göre, ölçeğin sonuçlarında öğrencilerin gelişime açık kişilik özelliğinden yüksek puan almaları gelişmelere açık olduklarını ifade etmektedir. Öğrencilerin en düşük puanı ise nevrotik kişilik özelliğinden aldıkları tespit edilmiştir. Bu durum öğrencilerin rahat ve kaygısız bir duygusal yapıda olmaları şeklinde yorumlanmaktadır. Uyumluluk özelliği puanının yüksekliği, öğrencilerin yardımsever özelliklerini tanımlarken, sorumluluk özelliği puanının yüksek olması da planlı bir kişilik özelliğini açıklamaktadır. Dışadönüklük puanının yüksek olması ise öğrencilerin sosyalliğini göstermekte, girişimci yapılarına ve iletişim kurma özelliklerinin güçlü olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin dışadönük ve gelişime açıklık kişilik özellikleriyle sosyal medyayı çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanımı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır (Ünal vd., 2017:29).

Hughes ve arkadaşları (2012), Twitter ve Facebook kullanıcılarını karşılaştırmak amaçlı bu ortamlarda verilen reklamlar üzerinden Avrupalı, Kuzey Amerikalı, Asyalı 300 kişilik bir gruptan oluşan Facebook ve Twitter kullanıcısı ile yaptıkları araştırmada, Facebook'u tercih eden katılımcılarda dışadönüklük, nevrotiklik ve sorumluluk faktörü daha yüksek bir biçimde gözlemlenmektedir. Bu kişilik özelliğine sahip bireyler Facebook'u sosyalleşme aracı olarak kullanmaktadır. Twitter kullanıcıları incelendiğinde ise gelişime açık kişilerin ve sorumluluk puanı düşük olanların ise Twitter'ı sosyalleşme amaçlı kullandığı sonucuna varılmıştır. Nevrotik kişilik özelliğine sahip kişiler, Twitter'ı yalnızlık gidermek için bir yöntem olarak kabul etmektedir.

Özgüven ve Mucan (2013), Dokuz Eylül Üniversitesi'nde öğrenim gören 503 öğrenci üzerinde yaptıkları bir araştırmada kullanıcıların kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımına etkisini ele almışlardır. Sosyal medyayı kullanıcılarının kişilerin değişime açık kişiler olduğunu ifade ederken, sorumluluk puanı yüksek kişilerin sosyal medyayı daha yoğun kullandığını paylaşmışlardır. Araştırmacılar, dışadönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişkinin olmadığını ileri sürmüşlerdir.

3.10. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişilik Üzerine Bir Değerlendirme

Bağımlılık, bireyin tercihi olarak değerlendirilmektedir. Kişi, kendi isteği ile bağımlılık geliştirirse de zaman içerisinde, tercihinin bir sonucu olarak kendi iradesi dışında yeni tutum ve davranışlar ortaya çıkmaktadır (Coşkun, 2006:11). Soykut (2008)'e göre kişiliğin ve bağımlılığın gelişmesinde ortak etken faktör çevre faktörüdür. Kişiliğin gelişmesinde olduğu gibi bağımlılığın gelişmesinde de kişinin kendi kişisel özelliklerinin yanında çevresel etkiler bağımlı davranışların ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Takıntılı kişilik yapısına sahip bireyler için internet ve sosyal medya bağımlılığı gibi bağımlılık çeşitlerini de içerisine alan davranışsal bağımlılıklar, kimyasal bağımlılıklar kadar kişiyi psikolojik ve fizyolojik olarak zorlayan bir bağımlılık çeşidi olarak değerlendirilmektedir (Gwinnell ve Adamec, 2006:19).

Landers ve Lounsbury (2006), kişilik yapılarının internet bağımlılığı ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir. İnternetin gün içerisinde uzun bir süre iletişim kurmak için kullanılması,

ekonomik düzeyin üst noktada olması, erkek olmak, gelecek beklentisi, depresyon, yalnızlık, doyumsuzluğun yüksek olması internet bağımlılığını arttıran kişilik ile ilgili faktörlerdir. Kaygılı, takıntılı, içine kapanık, asosyal ve kendini kontrol edemeyen kişilik yapısına sahip bireylerde internet bağımlılığın ortaya çıkma ihtimalinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Kim, LaRose ve Peng (2009) ise, etkili sosyal iletişim kuramayan yalnız bireylerde problemlili internet kullanımı davranışı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu kullanımdan dolayı yaşamsal faaliyetlerini tam anlamıyla yerine getiremedikleri ve sağlıklı bir yaşam sürdürdüklerini belirtmiştir. 1998 yılında, Carnegie Mellon Üniversitesi'nin yaptığı bir araştırma raporuna göre; zamanının büyük bir kısmını internet kullanımı için ayıranlar ayırmayanlara göre daha yalnız ve bunalım içerisinde. Odacı & Kalkan (2010)'ın üniversite öğrencilerini örneklem olarak yaptığı çalışmada öğrencilerde yalnızlık duygusunun yükseldikçe sorunlu internet kullanımının arttığını tespit etmesi diğer araştırmaları destekler niteliktedir.

İnternet bağımlılığı ile kişilik arasındaki ilişki incelendiğinde kişilik özelliklerinden depresiflik pozitif iken sorumluluk negatif bir sonuç vermektedir (Çınar ve Mutlu, 2019:139). Batıgün ve Kılıç (2011) tarafından internet bağımlılığı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada nevrotik özellikler, geçimlilik ve sorumluluk ile internet bağımlılığı arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Psikolojik bozuklukları ve sosyal desteği ele alan bu çalışmada, kişilik özelliklerinden dolayı sosyalleşme sorunu yaşayan bireylerin, toplumdan göremediği desteği internet ortamında algıladığı ve bundan dolayı daha fazla internet kullanımına yöneldiği düşünülmektedir (Batıgün ve Kılıç, 2011:7). Tüm bu sorunların yanı sıra, birey sosyal hayattan koparak internet ortamında kendini sanal bir dünyaya kurarak esir olmaya başlamaktadır. Bu kişilik yapısına sahip bireyler için internetin, bireylerin kendilerini gizleyerek farklı bir kişilik profili oluşturmalarına imkân vermesinden dolayı çekici bir platform olduğu varsayılmaktadır.

Yapılan araştırmaların çoğunluğunda, internet bağımlılığı ve yalnızlık arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucunu öne çıkmaktadır. Tüm bu olumsuz etkilerinin yanı sıra internet bağımlılığı, sosyal izolasyon ve uygun olmayan içeriklere ulaşma gibi birçok yönle kişilik gelişimini olumsuz yönde etkileyen faktörleri içerisinde barındırmaktadır

İnternet bağımlılığı ve kişilik özellikleri ile ilgili literatürde farklı bir ayrım, içedönüklük ve dışadönüklük ile ilgilidir. Dışadönük kişilerin gerçek hayatlarında yüz yüze bir biçimde sosyal etkileşim içerisine girmeleri daha hızlı olurken, içedönük kişilik özelliğine sahip bireyler için daha güvenilir bir iletişim ortamı olan internete bağımlılığının arttığını söylemek mümkün olmaktadır.

Bireylerin sosyal medya ortamlarında yer almak istemelerinin birtakım nedenleri bulunmaktadır. Birey bu ortamlarda sosyalleşirken yeni ilişkiler kurmakta, sohbet etmekte, gelişmelerden haberdar olmakta ve yeni bir kimlik oluşturmaktadır (Cabral, 2011:6). İnsanların gerçek hayattaki tüm ilişkilerini sosyal medyaya taşıması ve sosyal medya üzerinde yeni bir dünya kurması, internette yaşamaya başlamasına neden olmuştur. Bu durumun, sürekli olarak sosyal medya hesaplarını kontrol etme, internete erişemediğinde endişe duyma, internette paylaşılan içerikleri takip edemediğinde dışlanmışlık hissi yaşama gibi birçok etkisi bulunmaktadır. Tüm bunların hepsi kişide hem psikolojik hem de fizyolojik açıdan bağımlılık ya da toplumdan soyutlanma gibi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Oyman, 2016:127).

Sosyal medyanın olumsuz sonuçlardan biri ise sosyal bir hastalık olan, FoMO (fear of missing out) yani bireyde gelişmeleri kaçırma korkusunun ortaya çıkmasıdır (Çınar ve Mutlu, 2018:48). Bireyin gelişmeleri kaçırma korkusu, gündemden haberdar olamama, internetten uzak kaldığında öfke hali ve boşluk hissi, internete giremediğinde dışlanmışlık hissi yaşaması, bu kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Hayran, Anık ve Canli, 2016:468). Bu kişiler başkalarının nerede, ne yaptığı sürekli merak etmekte ve başkalarının yaşadıkları şeyleri kaçırmaktan korkmaktadırlar. Gelişme kaçırma korkusu olan bireylerin sosyal medyaya hâkim olmak istemelerinin nedeni ise, yalnızlıklarını gidermek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmalarıdır (Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş, 2016:53). Bu bireyler, sosyal medyada paylaşım yaptıkça yalnızlıklarının giderildiğini sevgi ve ilginin arttığını belirtmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ve kişilik ile ilgili yapılan araştırmalarda, sosyal medya kullanım sıklığının, kişide psikolojik sorunların ortaya çıkmasında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Psikiyatrik rahatsızlıklar içerisinde sosyal medya bağımlılığı ile en pozitif ilişki

gözlemlenen bu sorunlar sırası ile şizofreni, kişilik bozukluğu, kaygı bozukluğu ve öfke, düşmanlık duyguları olduğu tespit edilmiştir (Bilgin, 2018:240-243). 2017 yılında yapılan bir çalışmada, psikiyatri polikliniğinde tedavi gören depresyon hastalarının sosyal medya kullanımının, sağlıklı bireylere kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımına farklı bir bakış açısına göre ise, Bektaş (2018), kişinin stresi ve ruhsal sıkıntıları için sosyal medya kullanımının bir tedavi etkisi olduğunu savunmaktadır.

Sosyal medya, sanal ortamda özellikle genç kullanıcıların kimlik oluşumunda büyük bir etkiye sahip iken bu ortamın desteklediği uygulamalar ile kişiler sosyal hayatını sürdürmektedir. Bu kullanıcılar, video, müzik, oyun gibi çeşitli paylaşım ortamları ile sanal platformlara yönlendirilmektedir (Armağan, 2013:81) Wang vd., (2011), sosyal ağ sitelerinin ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal beceri kazanmalarına yardımcı olarak, kimlik gelişimlerine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.

Sosyal medya ortamı, narsizmin yaygınlaşmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Bazı araştırmacılar aşırı sosyal medya kullanımını, kullanıcının narsisizmiyle ilişkilendirmektedir. Bergman ve arkadaşları (2011), sosyal medyanın narsistik kişilik özelliklerinin yansıtılmasında uygun bir ortam olduğunun altını çizmektedir. Bir sosyal paylaşım sitesinin kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmada, narsisizmin çevrimiçi gruplara katılımı arttırdığı, kişilerin bu ortamlarda kendi benliklerini farklı bir biçimde yansıttıkları ortaya çıkmıştır. Narsisizm ve internet kullanımı arasındaki ilişkiyi saptamak için yapılan araştırmaların birçoğu, sosyal paylaşım sitelerinin etkisini odak noktasına almaktadır (Şafak ve Kahraman, 2019:57).

Facebook, Instagram gibi sosyal ağ sitelerinde kişiler kendilerini benliklerini sunarak egoist davranışlarda bulunmaktadır. Bu sebeple sosyal paylaşım ağları, narsisizmin ortaya çıkmasına neden olmakta ve kişilik açısından olumsuz bir etki yaratmaktadır (Sayar, 2013:114). Kişi çevrimiçi bir dünya yaratarak, kendisini olmak istediği gibi göstermektedir. Sürekli kendi fotoğraflarını paylaşan bu kullanıcılar başkaları tarafından beğenilme, takdir görme, yeni arkadaşlıklar kurma ve olumlu özelliklerini vurgulayarak bir kişisel imaj yaratmaya çalışmaktadır (Yelpaze ve Ceyhan, 2015:38). Bu kişilerin yorum, beğeni, takipçi sayısı ve sayfalarını yönetmeleri ile ruhları okşanmaktadır (Gere,

2008: 221). 2008 yılında yapılan bir çalışmaya göre narsisizm seviyeleri yüksek olan bireylerin Facebook'ta olma ihtimallerinin daha yüksek olduğu ileri sürülürken, sosyal çevresini toplama faaliyetlerini ve şahsi reklamlarını bu ortam üzerinden başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Çünkü bu kişiler ilgi odağı olmaktan haz duyarlar (Twenge ve Campbell, 2010:164). Bu konu ile ilgili yapılan araştırmaların büyük bir kısmı, kişilik özellikleri ile facebook kullanımının ilişkili olduğunu göstermektedir (Ryan ve Xenos, 2011:64).



BÖLÜM 4: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN BİR UYGULAMA

Çalışmanın son bölümü olan bu bölümde, çalışmaya dair detaylı bilgiler verilmektedir. Araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, hipotezleri, sınırlılıkları ve elde edilen verilerin analizi ve bulgular ile araştırma sonuçları kapsamlı bir biçimde ayrı ayrı başlıklar şeklinde sunulmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya bağımlılığının kişilik ile ilişkisini ortaya koymaktır. Sosyal medya bağımlılığı ve kişilik arasında ilişki var ise bu ilişkinin hangi boyutlarda olduğunun saptanması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte kişilik özellikleri, sosyal medya bağımlılığının sosyodemografik özellikler çerçevesinde oluşturulan gruplar (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durumu), gün içerisinde sosyal medyada harcanan ortalama zaman arasında farklılaşmasının değerlendirilmesi araştırmanın bir diğer hedefini içermektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte hayatımıza çeşitli sosyal medya platformlarının girdiği görülmektedir. Bu sosyal medya platformları zaman içerisinde bireylerin yaşantısının tamamen içerisine girerek gündemini oluşturmaya başlamıştır. Bunun en temel nedeni ise şüphesiz sosyal medya platformlarındaki sınırsız ve hızlı bilgi akışıdır. Bireyler gündemde olan olaylardan ve değişimlerden sürekli haberdar olmak istemektedir. Kaçırdıklarını düşündükleri olaylardan dolayı ise kendilerini geri kalmış hissetmektedir. Bireyin sosyal yaşantısını etkileyen bu faktörler zaman içerisinde sosyal medya bağımlılığını ortaya çıkartmaktadır. Çağın vebası olarak ifade edilen yaşadığımız yüzyılın en önemli sorunlarından birisi olması nedeni ile sosyal medya bağımlılığı önem arz etmektedir.

Araştırmada sosyal medya bağımlılığının kişilik ile ilişkisinin irdelenmesi sosyal bağlamında kişilik psikolojisi açısından da büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya açısından kişilik özellikleri bağlamında bir değerlendirme ile sosyal medya kullanımından, sosyal medya bağımlılığının tedavisini yenmeye kadar birçok konuda

aydınlatıcı rol üstleneceği düşünülmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ve etkilerini inceleyen, kişilik kavramını irdeleyen çeşitli araştırmalar bulunmuştur ancak yalnızca sosyal medya bağımlılığı ile kişilik arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılmış bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Günümüzün en büyük problemlerinden biri olarak nitelendirilen sosyal medya bağımlılığı konusunun daha detaylı çalışmalara ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ve kişilik bağlamında yapılan araştırmanın sonucu ile sosyal medya bağımlılığı ile ilgili önemli bilgiler elde edileceği düşünülmektedir. Araştırma özgünlüğü nedeni ile kendisinden sonra yapılacak olan araştırmalara yol gösterici olması umulmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve kişilik ilişkisini ölçmek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada sosyal medya bağımlılığı ve kişilik ilişkisini çeşitli değişkenler açısından irdelemek ve sosyal medya bağımlılığı ile kişilik arasındaki ilişkiyi tespit etmek için ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak ise nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın kapsamını da evren ve örnekleminin belirlenmesi, ölçüm araçları, kullanılan ölçekler, değişkenler ve hipotezler oluşturmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ve kişilik arasındaki ilişkinin belirlenmesi için kolerasyon ve regresyon analizi tekniğinden faydalanılmıştır.

4.3.1. Araştırma Evren ve Örnekleme

Araştırmada veri toplama gereci olarak sıkça kullanılan birincil veri toplama yöntemlerinden birisi olan aynı zamanda standart veriler elde etme ve dolayısıyla analiz avantajı sağlaması nedeniyle anket tekniği tercih edilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme kullanılmıştır.

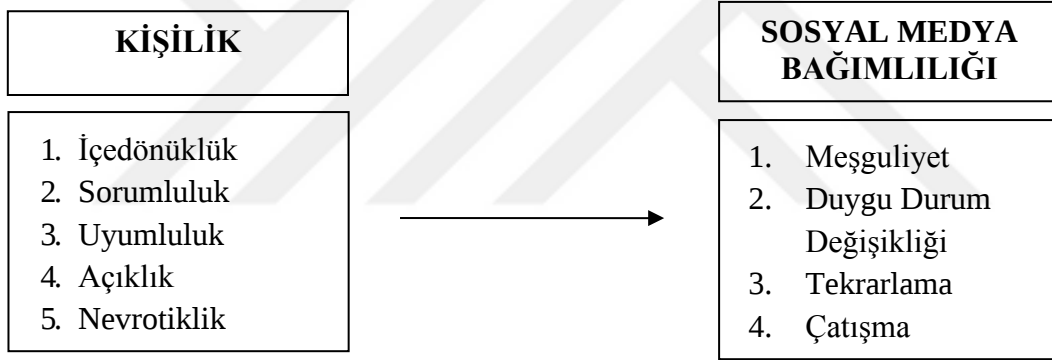
Tesadüfi örneklem olarak da adlandırılmaktadır. Bu örneklem çeşidinde evrendeki öğelerin tamamının eşit olasılıkla örneğe girme şansı bulunmaktadır (Baltacı, 2018:239). Yani diğer bir ifade ile örneğe girme ve seçilme şansı eşittir. Örneklem seçiminde araştırmacının etkisinin olmaması açısından daha avantajlı bulunmaktadır. Bu örneklem çeşidinden yararlanılarak, 509 kişiye Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği çerçevesinde oluşturulan anket formu uygulanmıştır.

4.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli sınırlılığını zaman oluşturmaktadır. Bunun en önemli nedeni ise anket formunda yer alan soruların sayı bakımından fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan anket formunun uygulandığı zaman dilimi içerisinde araştırma 509 kişi ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte araştırma, kullanılan ölçüm aracı olarak anketin ölçtüğü nitelikler ile sınırlı olmaktadır. Katılımcıların ölçekleri şeffaf bir biçimde doldurdıkları ve seçilen örneklemin evreni temsil edecek nitelikte ve evrene genellenebilir olduğu varsayılmaktadır.

4.4. Araştırma Modeli

Bu çalışmada nicel bir yöntem olan genel tarama modelinin bir çeşidi olan ilişkisel tarama modelinden faydalanılarak sosyal medya bağımlılığı ve kişilik arasındaki ilişkinin saptanması amaçlanmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

4.4.1. Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1: Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 2: Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından meşguliyet üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 3: Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından tekrarlar üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 4: Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından çatışma üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 5: Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından duygu durum değişikliği üzerinde etkisi vardır.

4.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket uygulamasında ise çeşitli ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ölçekler, “Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği” ve “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” olarak ifade edilmektedir. Bu ölçütler ışığında sorulara katılımcıların yanıtları internet ortamı üzerinden elde edilmiştir. Katılımcıların araştırmaya dâhil olması tamamen gönüllülük esaslı olmakla birlikte kişisel bilgilerin gizliliği esas alınmıştır. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısmında katılımcıların demografik bilgilerinin öğrenmek amacıyla birtakım sorular bulunmaktadır. Bu sorular, katılımcının cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu gibi bilgilerini elde etmek için sorulmaktadır. Bu sorulardan sonra, katılımcının sosyal medya kullanma sıklığını hakkında soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise sosyal medya bağımlılık düzeyini tespit etmek amacı ile 31 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise kişilik ile ilgili 10 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

4.5.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık seviyesini belirlemek amacı ile Tutgun, Ünal ve Deniz (2015)’in üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarını ölçmek için kullandıkları “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Ölçek toplam 32 sorudan oluşmaktadır. Ölçek, 5’li Likert Tipi bir ölçektir. Maddelere verilecek cevaplar ise “Her Zaman, Sık Sık, Bazen, Nadiren, Hiçbir Zaman” şeklinde sıralanmıştır. Bu ölçekte dört alt boyut bulunmaktadır. Bu alt boyutlar, “Meşguliyet”, “Duygu Durum Değişikliği”, “Tekrarlama”, “Çatışma” olmak üzere dört ifadeden oluşmaktadır. Meşguliyet alt faktörü ile ilgili 11 madde, ölçekte S1-S11 arasındaki ifadeler ile Duygu durum değişikliği alt faktörü ile ilgili 5 madde ölçekte S12-S16 arasındaki ifadeler ile Tekrarlama alt faktörü ile ilgili 5 madde ölçekte S17-S21 arasındaki ifadeler ile Çatışma alt faktörü ile ilgili 10 madde ise ölçekte S22-32 arasındaki ifadeleri kapsamaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığı incelendiğinde meşguliyet sorularının Cronbach-Alpha değeri 0,912

iken duygu durum değışikliği sorularının Cronbach-Alpha değeri 0,879 olarak ölçölmüştür. Tekrarlama ile ilgili soruların Cronbach-Alpha değeri ise 0,902, çatışma sorularının Cronbach-Alpha değeri 0,915 olarak ölçölmüştür.

4.5.2. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği

Kişiliği ölçmek için “Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek 2003 yılında Gosling, Rentfrow ve Swann tarafından ortaya çıkmıştır. Ölçeğin temelini bireylerin kişilik özelliklerini ifade ederken kullandıkları sözcüklerle ilgili yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan beş ifade sorumluluk, uyumluluk, açıklık, nevrotiklik şeklinde sıralanmaktadır. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği 5’li Likert türündedir. Bu tipte ifadeler “Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kısmen Katılıyorum, Katılıyorum ve Tamamen Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmektedir.

Ölçeğin iç tutarlılığı kişilik ifadelerine göre tek tek incelenmiştir. Bunun sonucunda ölçekte bulunan kişilik özelliklerinden olan dışadönüklük sorularının Cronbach-Alpha değeri 0,795 iken uyumluluk sorularının Cronbach-Alpha değeri 0,709 olarak ölçölmüştür. Sorumluluk ile ilgili soruların Cronbach-Alpha değeri ise 0,740, açıklık sorularının Cronbach-Alpha değeri 0,713, nevrotiklik ile ilgili sorularının Cronbach-Alpha değeri ise 0,741 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin hesaplanan güvenilirlik değerlerinin ölçeğin güvenilirliği açısından kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Beş Faktör Kişilik Ölçeği, Alt Boyutları ve Faktör Sıraları

Ölçekler	Alt Boyutlar	Faktör Sıraları
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	Meşguliyet	S1, S2, S3, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11
	Duygu Durum Değişikliği	S12, S14, S15, S16
	Tekrarlama	S17, S19, S20, S21
	Çatışma	S22, S23, S24, S25, S26, S27, S28, S29, S30, S31, S32
Beş Faktör Kişilik Ölçeği	Dışa dönüklük	K1, K2
	Sorumluluk	K3, K4
	Uyumluluk	K5, K6
	Açıklık	K7, K8
	Nevrotiklik	K9, K10

4.6. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, 509 adet anket formu istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın amaçlarına uygun biçimde analiz edilen veriler frekans tablosu, güvenilirlik analizi sonuçları, korelasyon ve regresyon bulguları olarak tek tek detaylı şekilde sunulmaktadır.

4.6.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Tablo 2: Cinsiyetleri İtibariyle Katılımcıların Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	293	57,6
Erkek	216	42,4
Toplam	509	100,0

Tablo 2’de araştırmaya katılan toplam katılımcıların dağılımı ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılan 509 cevaplayıcının %57,6’sı kadın iken, %42,4’ü erkek bireylerden oluşmaktadır. Buna göre kadın katılımcı sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Yaşları İtibariyle Katılımcıların Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
18 yaş altı	97	19,1
18-24	139	27,3
25-35	168	33,0
36-45	63	12,4
46-60	39	7,7
60 yaş ve üstü	3	,6
Toplam	509	100,0

Tablo 3, araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaşlarının dağılımını ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan 509 katılımcıdan 18 yaş ve altını 97 kişi oluştururken, 18-24 yaş arasını 139 kişi, 25-35 yaş arasını ise 168 kişi oluşturmaktadır. 36-45 yaş arasında 63 kişi bulunur iken, 46-60 yaş arasında 39 kişi bulunmaktadır. Araştırmaya en az katılımcı yaşının ise 60 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Yaş açısından katılımcı dağılımı değerlendirildiğinde en çok 25-35 yaş arasındaki kişiler ankete katılım açısından 33,0 ile yoğunlukta iken 18-24 yaş aralığındaki kişilerin de ankete katılımlarının diğer yaş dağılımlarına nazaran daha sık olduğu görülmektedir. 46-60 yaş aralığına doğru ankete katılım oranlarında düşüş yaşanırken en az katılımın ise 60 yaş ve üstü olarak ankete katılan kişi sayısının 3 olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Eğitim Düzeyi İtibariyle Katılımcıların Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
İlk ve ortaöğretim	19	19,1
Lise	143	27,3
Önlisans	29	33,0
Lisans	202	12,4
Yüksek Lisans	97	7,7
Doktora	19	,6
Toplam	509	100,0

Araştırmaya katılan 509 katılımcının eğitim düzeyi Tablo 4’de verilmiştir. Bu dağılıma göre ilk ve ortaöğretim eğitim düzeyindeki katılımcılar 19 kişi ile lise düzeyinde katılımcılar 143 kişi ile önlisans eğitim düzeyindeki katılımcılar ise 29 kişi olarak ifade edilmektedir. Araştırmaya lisans eğitim düzeyinde dâhil olan katılımcılar 202 kişi iken, yüksek lisans 97 kişi ile eğitim düzeyi açısından en az katılımcı ise 19 kişi ile % ,6 şeklinde doktora olarak ortaya konulmaktadır. Araştırmaya eğitim düzeyi açısından katılım dağılımı değerlendirildiğinde araştırmanın yapıldığı grupta en çok üniversite mezunları yer almaktadır. Eğitim göstergesine göre ikinci büyük grup ise lise düzeyindeki katılımcılar olduğu görülmektedir. Lise düzeyinde katılımcıları istatistiksel bakımdan yüksek lisans eğitim durumuna sahip katılımcılar takip etmektedir. Çalışmaya katılım oranının en az görüldüğü eğitim düzeyi ise ilk ve ortaöğretim ile doktora düzeyindeki kişiler olmaktadır.

Tablo 5: Medeni Durumları İtibariyle Katılımcıların Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Bekâr	355	69,7
Evli	154	30,3
Toplam	509	100,0

Tablo 5, ilgili araştırmaya katılanların medeni durumları ile ilgili bilgi vermektedir. Tabloya göre katılımcıların 154’ü istatistiksel olarak %30,3’ü evli iken %69,7’sinin bekâr olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun bekâr olduğu ortaya konulmaktadır. Bu değerlendirmeye göre bekâr kişilerin bilimsel araştırmalara daha yoğun bir biçimde katıldıkları söylenebilmektedir.

Tablo 6: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İtibariyle Katılımcıların Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Hiç kullanmıyorum	6	1,2
1-15 dk	35	6,9
16-60 dk	153	30,1
61-120 dk	164	32,2
120-240 dk	151	29,7
Total	509	100,0

Tablo 6’da araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığı ifade edilmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre %1,2’si hiç kullanmıyorum, %6,9’u 1-15 dakika arası, %30,1’u ise 16-60 dakika arasında kullandığını ifade etmektedir. Katılımcıların %32,2’si 61-120 dakika arasında sosyal medya kullanırken en yoğun sosyal medya kullanımının bu grupta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %29,7’si ise 120-240 dakika arasında sosyal medyayı kullandığını ifade etmektedir. Katılımcılarının büyük bir çoğunluğu 61-120 dakika arasında sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir.

4.6.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında uygulanan ölçeklerin güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’ın alfa katsayısı yöntemi kullanılmaktadır. Cronbach’ın alfa katsayısı yöntemi ölçüm aracının güvenilirliğini ortaya koyan bir katsayı olarak ifade edilmektedir. Meşguliyet, duygu durum değişikliği, çatışma, tekrarlama olmak üzere toplam 32 ifadeden oluşan sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve uyumluluk, nevroz, dışadönüklük, açıklık, sorumluluktan oluşan kişilik ölçeğinde bulunan ilgili 10 ifadenin Cronbach’s Alfa ile güvenilirlik değerlerinin ölçümü yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ve beş faktör kişilik ölçeklerine ilişkin Cronbach’s Alfa Değerleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 7: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI	32	954
Meşguliyet	11	,912
Duygu Durum Değişikliği	5	,879
Tekrarlama	5	,902
Çatışma	11	,915
KİŞİLİK	10	0,972
Dışadönüklük	2	,795
Sorumluluk	2	,740
Uyumluluk	2	,709
Açıklık	2	,713
Nevrotiklik	2	,741

4.6.3. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 8: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine ilişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Min.	Max.	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (ss)	Çarpıklık	Basıklık
S1	1	5	2,63	1,113	,346	-,724
S2	1	5	2,68	1,193	,324	-,927
S3	1	5	2,78	1,232	,140	-1,082

S4	1	5	2,39	1,131	,489	-,564
S5	1	5	2,44	1,178	,555	-,620
S6	1	5	3,12	1,135	-,351	-,770
S7	1	5	3,32	1,164	-,463	-,800
S8	1	5	2,73	1,217	,263	-1,042
S9	1	5	2,59	1,177	,450	-,789
S10	1	5	3,27	1,160	-,463	-,799
S11	1	5	3,40	1,163	-,529	-,632
S12	1	5	2,79	1,211	,166	-1,050
S13	1	5	3,18	1,198	-,317	-,941
S14	1	5	2,87	1,190	,083	-1,014
S15	1	5	2,56	1,184	,387	-,890
S16	1	5	2,33	1,053	,600	-,319
S17	1	5	2,31	1,115	,616	-,485
S18	1	5	2,58	1,172	,398	-,737
S19	1	5	2,19	1,050	,819	,151
S20	1	5	2,21	1,058	,828	,136
S21	1	5	2,26	1,086	,726	-,213

S22	1	5	2,15	1,128	,871	-,070
S23	1	5	2,28	1,115	,663	-,421
S24	1	5	2,06	1,121	,892	-,209
S25	1	5	1,96	1,043	1,062	,454
S26	1	5	2,13	1,125	,870	-,045
S27	1	5	1,58	,888	1,888	3,631
S28	1	5	1,73	,974	1,455	1,664
S29	1	5	2,45	1,319	,404	-1,163
S30	1	5	2,53	1,289	,387	-1,041
S31	1	5	1,96	1,059	1,106	,605
S32	1	5	2,05	1,066	,910	,157

Bu araştırmanın ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmektedir. Buradan hareketle sosyal medya bağımlılığı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde 2,00-3,00 aralığında dağıldığı gözlemlenmektedir. Verilerin ortalamaya göre dağılımını gösteren standart sapma ise 1,00 aralığında değer almıştır. En yüksek standart sapmanın gözlemlendiği soru S11'de 3,40 aralığında iken en düşük standart sapma ise 1,58 ile S27'de görülmektedir. Bu sonuca göre S11'de katılımcıların cevaplar birbirine yakın değerde iken S27'de cevapları farklılık göstermektedir. Beş faktörlü kişilik ölçeği için ise veri seti incelendiğinde ortalamanın 2,88- 3,60 aralığında dağılım gösterdiği görülmektedir. En yüksek standart sapmanın 1,214 ile 6. ifade de, en düşük standart sapmanın ise 0,823 ile 6. ifade de yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuca göre 6. ifade de cevaplar birbirine daha yakın iken 9. ifade de cevaplar birbirinden farklı bir dağılım göstermektedir. Veri setindeki dağılımın normal dağılım gösterip

göstermediğine bakmak için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmektedir. İstatistiksel anlamda çarpıklığın (+, -2), basıklığın ise (+,-7) aralığında olması normal dağılım sınırlarını ifade etmektedir. Her iki ölçeğin de çarpıklık ve basıklık değerleri, verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 9: Kişilik Ölçeğine ilişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Min.	Max.	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (ss)	Çarpıklık	Basıklık
K1	1	5	3,62	,960	-,521	,001
K2	1	5	4,00	,939	-1,102	1,295
K3	1	5	4,13	,896	-1,551	3,213
K4	1	5	3,60	1,133	-,517	-,514
K5	1	5	3,51	1,106	-,472	-,410
K6	1	5	4,12	,823	-1,248	2,560
K7	1	5	3,99	,947	-1,064	1,142
K8	1	5	3,11	1,083	-,267	-,519
K9	1	5	2,88	1,214	,055	-,931
K10	1	5	3,55	1,185	-,514	-,670

4.6.4. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Değeri

Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesinde en sık kullanılan yöntemlerden birinin korelasyon analizi olduğu ifade edilmektedir (Yıldırım, Albayrak, Gümüş ve Akalın, 2011:170). İki değişkenin birlikte değişiminin ölçüsünü ortaya koyan korelasyon analizi, karşılıklı ilişki analizi olarak da adlandırılmaktadır. Korelasyon, olasılık kuramı ve istatistikte iki rassal değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve gücünü belirtir. Genel istatistiksel kullanımda korelasyon, bağımsızlık durumundan ne kadar uzaklaşıldığını gösterir. Farklı durumlar için farklı korelasyon katsayıları geliştirilmiştir.

Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan ve doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz çeşidinde korelasyon katsayısı matematiksel olarak -1 ile +1 arasında değişen bir değer almaktadır (Nakip, 2003:124). Diğer bir ifade ile iki değişkenin ikisinin aynı yönde

hareket etmesi sonucunda ilişki pozitif olarak değerlendirilirken biri artarken biri azalıyorsa negatif olarak değerlendirilmektedir. Değişkenlerin aynı veya zıt yönde artış ve azalışını gösterirken aynı zamanda iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini de hesaplamaktadır.

Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermek için kullanılan bir değerdir. Negatif değerler negatif ilişkiyi, pozitif değerler ise pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Değerler 1 veya -1 olduğunda olumlu bir ilişkiden bahsedilmektedir. Değerler 0'a yaklaştıklarında değişkenlerin aralarındaki ilişki de azalmaktadır.

Negatif bir korelasyon, zıt yönlerde hareket eden iki değişken arasındaki bir ilişki olarak ifade edilirken pozitif korelasyona sahip iki değişkenin değerleri birlikte artıp veya birlikte azalacağı için doğrusal bir ilişki göstermektedir. Yapılan korelasyon analizinin ilişki dereceleri Tablo 5’de verilmektedir. Korelasyon analizi sonuçları ise Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 10: Korelasyon Katsayılarının İlişki Dereceleri

Korelasyon Katsayısı (%)	İlişki Derecesi
0	İlişki Yok
01-10	Çok Zayıf
11-20	Nispeten Çok Zayıf
21-30	Zayıf
31-40	Nispeten Zayıf
41-50	Çok Az Zayıf
51-60	Çok Az Güçlü
61-70	Nispeten Güçlü
71-80	Güçlü
81-90	Nispeten Çok Güçlü
91-100	Çok Güçlü

Tablo 11: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Kişilik	1										
Dışadönüklük	,668*	1									
Sorumluluk	,633*	,302*	1								
Uyumluluk	,581*	,300*	,261**	1							
Açıklık	,679*	,344*	,254**	,253**	1						
Nevrotiklik	,387*	-,010	,017	-,087	,220*	1					
Sosyal Medya Bağımlılığı	,006	,047	-,258**	-,070	,122*	,191*	1				
Meşguliyet	,080	,106*	-,186**	-,022	,149*	,201*	,895*	1			
DuyguDurum Değişikliği	,032	,052	-,205**	-,028	,106*	,181*	,756*	,642*	1		
Tekrarlama	-,005	,027	-,221**	-,045	,102*	,137*	,815*	,686*	,522*	1	
Çatışma	-,093*	-,035	-,268**	-,126**	,052	,117*	,836*	,581*	,479*	,615*	1

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; sosyal medya bağımlılık ölçeğinin alt boyutlarının kişilik ile sırasıyla %1 anlam düzeyinde ilişkileri meşguliyet ile $r=1$, duygu durum ile $r=1$ olarak sonuçlanmıştır. En yüksek ilişkinin sosyal medya bağımlılığı ve meşguliyet arasında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kişilik ile meşguliyet alt boyutu arasında güçlü anlamlı ilişki bulunmuş olup, duygu durum alt boyutu ile kişilik arasında da anlamlı güçlü bir ilişki ortaya konulmaktadır. Sosyal medya bağımlılık ölçeği alt boyutlarının dışadönüklük ile sırasıyla %1 anlam düzeyinde ilişkileri meşguliyet ile $r=0,47$, duygu durum $r=0,52$, tekrarlama $r=0,27$, çatışma $r=-0,35$ olarak sonuçlanmıştır. Buna göre dışadönüklük ile meşguliyet arasında çok az zayıf bir ilişki, dışadönüklük ve duygu durum arasında ise çok az güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Dışadönüklük ve tekrarlama arasında zayıf bir ilişki bulunurken, çatışma ve dışadönüklük arasında ters yönde anlamlı bir ilişki ortaya konulmaktadır. Sosyal medya bağımlılık ölçeği alt

boyutlarının sorumluluk ile sırasıyla %1 anlam düzeyinde ilişkileri meşguliyet ile $r = -186$, duygu durum $r = -205$, tekrarlama $r = -221$, çatışma $r = -268$ olarak sonuçlanmıştır. Bu durumda sorumluluk alt boyutu ile meşguliyet arasında, duygu durum, tekrarlama ve çatışma arasında ters yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sorumluluk ve meşguliyet arasında nispeten çok zayıf ters yönde anlamlı bir ilişki, sorumluluk ile duygu durum arasında nispeten çok zayıf ters yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Sorumluluk ile tekrarlama arasında zayıf ters bir ilişki bulunmakta iken, sorumluluk ile çatışma arasında ters ve zayıf yönde bir ilişki ortaya konulmaktadır.

Sosyal medya bağımlılık ölçeği alt boyutlarının uyumluluk ile sırasıyla %1 anlam düzeyinde ilişkileri meşguliyet ile $r = -0,22$, duygu durum $r = -0,28$, tekrarlama $r = -0,45$, çatışma $r = -126$ olarak sonuçlanmıştır. Buradan hareketle uyumluluk ile meşguliyet arasında zayıf ve ters yönde anlamlı bir ilişki, uyumluluk ile duygu durum arasında zayıf ve ters yönde anlamlı bir ilişki, uyumluluk ile tekrarlama arasında çok az zayıf ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Uyumluluk ile çatışma arasında nispeten çok zayıf anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya bağımlılık ölçeği alt boyutlarının açıklık ile sırasıyla %1 anlam düzeyinde ilişkileri meşguliyet ile $r = 149$, duygu durum $r = 106$, tekrarlama $r = 102$, çatışma $r = 0,52$ olarak sonuçlanmıştır.

Açıklık ve meşguliyet arasında nispeten çok zayıf, açıklık ve duygu durum arasında nispeten çok zayıf, açıklık ve tekrarlama arasında nispeten çok zayıf, açıklık ve çatışma arasında çok az güçlü bir ilişki ortaya konulmaktadır. Sosyal medya bağımlılık ölçeği alt boyutlarının nevroitiklik ile sırasıyla %1 anlam düzeyinde ilişkileri meşguliyet ile $r = 201$, duygu durum $r = 181$, tekrarlama $r = 137$, çatışma $r = 117$ olarak sonuçlanmıştır. Nevrotiklik ile meşguliyet arasında nispeten çok zayıf, nevroitiklik ile duygu durum arasında nispeten çok zayıf, nevroitiklik ile tekrarlama arasında nispeten çok zayıf, nevroitiklik ile çatışma arasında nispeten çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

4.6.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu aşamasında araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için yararlanılan regresyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ölçen istatistiksel bir teknik olup bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğini saptamaya

çalışmaktadır. Regresyon modelinde basit regresyon analizi iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını gösterir iken, çoklu regresyon analizi birden fazla bağımsız değişken var ise kullanılmaktadır (Nakip, 2003:34). Aşağıda verilen her bir ölçeğin modellerinin geçerliliklerini ve anlamlılıklarını test eden ANOVA analizi diğer bir ifadeyle tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlara göre F değerleri, değişkenler arası ilişkiyi gösteren R değerleri ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini diğer bir ifadeyle değişimini açıklayan R² değerleri detaylı bir biçimde gösterilmektedir. Bunun yanı sıra araştırma hipotezlerinin geçerliliğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise, bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini gösteren Beta katsayılarına ve kabul edilen hipotezlere ilişkin regresyon modelleri ve sonuçları tek tek ele alınarak Tablo 7’de detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

Tablo 12 : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beş Faktör Kişilik Regresyon Tablosu

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.F	Sonuç
H ₁ : Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkisi vardır.								
Sabit	2,377	9,704	,000					
Dışadönüklük	,096	2,364	,018					Kabul
Sorumluluk	-,285	-7,139	,000					Kabul
Uyumluluk	-,039	-,903	,367					Red
Açıklık	,145	3,001	,003					Kabul
Nevrotiklik	,147	3,743	,000					Kabul
				,372	,138	16,122	,000	

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.F	Sonuç
H _{1a} : Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından meşguliyet üzerinde etkisi vardır.								
Sabit	2,237	7,729	,000					
Dışadönüklük	,147	3,130	,002					Kabul
Sorumluluk	-,262	-5,794	,000					Kabul
Uyumluluk	-,015	-,327	,744					Red
Açıklık	,130	2,744	,006					Kabul
Nevrotiklik	,176	4,032	,000					Kabul
				,345	,119	13,568	,000	

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.F	Sonuç
H _{1b} : Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından duygu durum değişikliği üzerinde etkisi vardır.								
Sabit	2,382	7,237	,000					
Dışadönüklük	,099	2,078	,038					Kabul
Sorumluluk	-,264	-5,775	,000					Kabul
Uyumluluk	-,001	-,027	,979					Red
Açıklık	,104	2,180	,030					Kabul
Nevrotiklik	,163	3,694	,000					Kabul
				,316	,100	11,156	,000	

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.F	Sonuç
H _{1c} : Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından tekrarlar üzerinde etkisi vardır.								
Sabit	2,267	7,071	,000					
Dışadönüklük	,072	1,513	,131					Red
Sorumluluk	-,272	-5,926	,000					Kabul
Uyumluluk	-,018	-,379	,705					Red
Açıklık	,127	2,641	,009					Kabul
Nevrotiklik	,112	2,527	,012					Kabul
				,302	,091	10,069	,000	

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.F	Sonuç
H _{1d} : Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından çatışma üzerinde etkisi vardır.								
Sabit	2,571	9,297	,000					
Dışadönüklük	,039	,826	,409					Red
Sorumluluk	-,289	-6,327	,000					Kabul
Uyumluluk	-,083	-1,808	,071					Red
Açıklık	,114	2,392	,017					Kabul
Nevrotiklik	,089	2,018	,044					Kabul
				,321	,103	11,506	,000	

Tablo 7’de regresyon analizi sonuçları ve hipotezlerin değerlendirmeleri ile ilgili sonuçlara yer verilmiştir. İlk olarak regresyon analizi sırasında oluşturulan hipotezlerin istatistiki açıdan geçerlilikleri ve anlamlılıkları teste tabii tutulmuştur.

4.6.6. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Regresyon Analizi Sonuçları

İstatiki bir yöntemler bütünü olan ANOVA sayısal bir değişenin en az 3 grupta karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Hipotezlerin geçerlilik ve anlamlılıklarını test eden ANOVA analizi sonuçlarına bakılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları ele alınarak F değerlerine, değişkenlerin arasındaki ilişkiyi aktaran regresyon katsayıları olan R değerlerine ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişimini gösteren R^2 değerleri ifade edilmektedir.

H1: KİŞİLİĞİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNDE ETKİSİ VARDIR.

H1 hipotezi için ele alındığında F değerinin 16,122 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri olan p değeri ise $p=,000$ olarak ifade edilmektedir. ANOVA analizi neticesinde modellerin geçerliliğini ölçen F değeri $\pm 1,96$ aralığında olması ve p değerinin 0,05 değerinin altında olması modelin anlamlı ve geçerli bir model olduğu ortaya çıkartmaktadır. Modelin anlamlılığı ve geçerliliği tespit edildikten sonra bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ifade eden R ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini irdeleyen R^2 değerlerine bakılmıştır. Bu model için R değeri, 372 ve R^2 değeri 138 olarak ifade edilmiştir. Bunun sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. R^2 değerinin 0–1 arasında bir değer alması öngörülmektedir buna göre R^2 değeri 1'e yaklaştıkça güçlü bir etki 0'a yaklaştıkça düşük bir etkiden söz edilmektedir. Araştırma hipotezlerinin geçerliliği ile ilgili beta katsayıları incelendiğinde modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu görülmekte ve H1 hipotezi kabul görmektedir. Dışadönüklük, sorumluluk, açıklık ve nevroitiklik kişiliğin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisinde kabul görürken uyumluluk tarafından reddedilmektedir.

H_{1a}: Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından meşguliyet üzerinde etkisi vardır.

H_{1a} alt hipotezi analizinin sonuçları ele alındığında F değerinin 13,568 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri olan p değerinin ise $p=,000$ olduğu görülmektedir. F değeri ise $\pm 1,96$ aralığının dışında olduğu için ve modelin anlamlılığını ölçen p değeri modelde 0,05 ten küçük olması nedeniyle modelin anlamlı ve geçerli olduğunu söylemek

mümkün olmaktadır. Bu modelde bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerin ilişkisi ne bakıldığında ise R değeri, 345 ve R^2 değeri, 119 olarak hesaplanmıştır. Bunun sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Çünkü R^2 değerinin 0–1 arasında bir değer alması gerekmektedir. R^2 değeri 1'e yaklaştıkça güçlü bir etki, 0'a yaklaştıkça düşük bir etki kurulduğu varsayılmaktadır. Bu sonucuna göre H_{1a} hipotezinde dışadönüklük, sorumluluk, açıklık ve nevrotiklik kabul görürken uyumluluk tarafından reddedilmektedir. Kişilik sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından olan meşguliyet üzerinde % 30 oranında etkili olduğu görülmektedir.

H_{1b}: Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından duygu durum değişikliği üzerinde etkisi vardır.

H_{1b} alt hipotezi analizinin sonuçları değerlendirildiğinde F değerinin 11,156 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri olan p değerinin ise $p=,000$ olduğu belirtilmektedir. F değeri ise $\pm 1,96$ aralığının dışında olduğu için ve modelin anlamlılığını ölçen p değeri modelde 0,05 ten küçük olmasından dolayı modelin anlamlı ve geçerli olduğunu söylenebilmektedir. Bu modelde bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerin ilişkisine bakıldığında R değeri 316 ve R^2 değeri ise 100 olarak ifade edilmektedir.

Bunun sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu varsayılmaktadır. Çünkü R^2 değerinin 0–1 arasında bir değer alması gerekmektedir. R^2 değeri 1'e yaklaştıkça güçlü bir etki, 0'a yaklaştıkça düşük bir etki kurulduğu bilinmektedir. Bu sonucuna göre H_{1b} hipotezinde dışadönüklük, sorumluluk, açıklık ve nevrotiklik kabul görürken uyumluluk tarafından reddedilmektedir. Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından olan duygu durum üzerinde % 30 oranında bir etkisinde söz edilebilmektedir.

H_{1c}: Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından tekrarlama üzerinde etkisi vardır.

H_{1c} alt hipotezi analizinin sonuçları değerlendirildiğinde F değerinin 10,069 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri olan p değerinin ise $p=,000$ olduğu görülmektedir. F değeri ise $\pm 1,96$ aralığı dışında olduğu için ve modelin anlamlılığını ölçen p değeri modelde 0,05 ten küçük olması nedeniyle modelin anlamlı ve geçerli olduğunu söylenebilmektedir.

Bu modelde bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerin ilişkisine bakıldığında ise R değeri 302 ve R^2 değeri ise 091 olarak ortaya çıkartığı görülmektedir. Bunun sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Çünkü R^2 değerinin 0–1 arasında bir değer alması gerekmektedir. R^2 değeri 1'e yaklaştıkça güçlü bir etki, 0'a yaklaştıkça düşük bir etki kurulduğu varsayılmaktadır. Bu sonucuna göre H_{1c} hipotezinde sorumluluk, açıklık ve nevroitiklik kabul görürken uyumluluk ve dışadönüklük reddedilmektedir. Kişiliği sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından olan tekrarlama üzerinde % 30 oranında etkili olduğu görülmektedir.

H_a : Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından çatışma üzerinde etkisi vardır. H_{1d} alt hipotezi analizinin sonuçları ele alındığında F değerinin 11,506 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri olan p değerinin ise $p=,000$ olduğu görülmektedir. F değeri ise $\pm 1,96$ aralığı dışında olduğu için ve modelin anlamlılığını ölçen p değeri modelde 0,05 ten küçük olması nedeniyle modelin anlamlı ve geçerli olduğunu söylenebilmektedir.

Bu modelde bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerin ilişkisine bakıldığında ise R değeri 321 ve R^2 değeri ise 103 olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Çünkü R^2 değerinin 0–1 arasında bir değer alması gerekmektedir. R^2 değeri 1'e yaklaştıkça güçlü bir etki, 0'a yaklaştıkça düşük bir etki kurulduğu varsayılmaktadır. Bu sonucuna göre H_{1d} hipotezinde sorumluluk, açıklık ve nevroitiklik kabul görürken uyumluluk ve dışadönüklük reddedilmektedir. Kişiliğin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından olan çatışma üzerinde %30 oranında etkili olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle beraber sosyal medya araçları bireylerin günlük yaşantılarının bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin sosyalleşme biçimlerini etkileyen sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına zamansız ve mekânsız her an ulaşılabilir ve kolay iletişim kurulan bir ortam sunmaktadır. Genellikle sosyal medya aracılığı ile oyun oynama, video izleme, fotoğraf paylaşma gibi aktivitelerde bulunan bireyler sosyal medyanın hızlı değişen ortamında iş bulma, iş kurma gibi çeşitli eylemlerde de bulunmaya başlamıştır. Hızlı bir bilgi akışının olduğu bu ortamda kullanıcılar sürekli olarak içerik bombardımanına tutulmaktadır. Bu nedenle sosyal medya uygulamalarında uzun saatler geçiren bireyler gündemden uzak kalmaktan korkmaktadırlar. Sosyal medyanın haberleşme, eğlence gibi kullanım amacından çıkarak bağımlılık haline de geldiği görülmektedir. Aynı zamanda söz konusu uygulamalarda ne kadar vakit geçirdiklerinin farkına varmamaktadırlar. Sosyal medya araçlarının bireyler tarafından hızla benimsendiği, kullanım düzeylerinin arttığı ve sosyal medya bağımlılığına yol açtığı görülmektedir. Bundan dolayı sosyal medyanın kullanımına etki eden faktörler önemli hale gelmiştir. Sosyal medyayı bir statü göstergesi olarak gören bireyler çeşitli nedenlerden dolayı sosyal medya kullanımını arttırmaktadır. Sosyal medya kullanımını kişinin demografik özelliklerine, sosyal medya araçlarının türüne göre değişebileceği gibi kişilik özelliklerine göre de farklılık göstermektedir. Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı ve kişilik ilişkisi incelenmiştir. Bu çalışmada beş faktör kişiliğin alt boyutları olan “uyumluluk”, “nevrotiklik”, “sorumluluk”, “gelişime açıklık” ve “dışa dönüklük” ile sosyal medya bağımlılığının alt boyutları olan “tekrarlama”, “meşguliyet”, “duygudurum değişikliği”, “çatışma” arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan 509 katılımcının 18 yaş ve altını 97 kişi oluştururken, 18-24 yaş arasını 139 kişi, 25-35 yaş arasını ise 168 kişi oluşturmaktadır. 36-45 yaş arasında 63 kişi bulunurken, 46-60 yaş arasını 39 kişi oluşturmaktadır. En az katılımcı yaşı ise 60 yaş ve üstü ile 3 kişi olmaktadır. 509 cevaplayıcının %57,6’sı kadın iken, %48,4’ü erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre %1,2’si hiç kullanmıyorum, %6,9’u 1-15 dakika arası, %30,1’u ise 16-60 dakika arasında kullandığını ifade etmektedir. Katılımcıların %30,3’ü evli iken %69,7’sinin evli olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların %32,2’si 61-120 dakika arasında sosyal medya kullanırken

en yoğun sosyal medya kullanımının bu grupta olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların % 29,7'si ise 120-240 dakika arasında sosyal medyayı kullandığını ifade etmektedir.

Araştırmada ilişkisel ve öznel faktörleri tespit etmek amacı ile çeşitli analizler yapılmıştır. Beş faktör kişilik özelliklerinden sorumluluk, açıklık ve nevroitiklik ile duygu durum değişikliği, meşguliyet, tekrarlama, çatışma arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır. Yapılan regresyon analizinde uyumluluk faktörünün sosyal medya bağımlılığının alt başlıklarından olan tekrarlama, meşguliyet, çatışma, duygu durum değişikliği ve kişilik üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur. Sıcakkanlı, hoşgörülü, samimi olarak nitelendirilen uyumluluk boyutu ile sosyal medya bağımlılığı arasında yakın bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bu anlamda uyumlu kişilik özelliği taşıyan bireylerin sosyal medya bağımlılığından uzak olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum uyumlu kişilerin gündelik hayatlarında sosyal olmaları, iletişime açık bireyler olmalarından ve yüzyüze iletişimi tercih etmelerinden kaynaklı olduğu ifade edilmektedir. Dışadönük kişilik özelliği ile sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarından olan çatışma ve tekrarlama arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Ayrıca beş faktör kişilik özelliklerinden; sorumluluk, açıklık ve nevroitiklik kişilik özelliklerine sahip bireylerde sosyal medya bağımlılığının yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, dışadönük kişilik özelliklerine sahip bireylerde sosyal medya bağımlılığının daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dışadönük kişilik özelliğine sahip bireyler daha sosyal, kolay iletişim kuran Bu durum iletişim becerileri arttıkça sosyal medya bağımlısı olma ihtimalinin azaldığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya bağımlılığı iletişim becerilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü iletişim problemi yaşayan bireyler içine kapanmakta ve sanal dünyaya yönelmektedir. Sonuç olarak sosyal medya bağımlılığının beş faktör kişilik özellikleri ile ilişkisine bakıldığında uyumluluğunun sosyal medya bağımlılığı ile negatif yönde, diğer kişilik özelliklerinin ise pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarıyla (tekrarlama, çatışma, duygudurum değişikliği, meşguliyet) ilişkisi incelendiğinde uyumluluğunun tüm alt boyutlarla negatif yönde, dışadönüklüğünde kısmen negatif yönde, açıklık, nevroitiklik, sorumluluk kişilik özelliklerinin ise tüm alt boyutlarla pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. En nihayetinde, sosyal medya bağımlılığının kişilik özelliklerini anlamlı bir şekilde açıkladığı tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığının

önüne geçebilmek için her eğitim kademesindeki öğrencilere sosyal medya okuryazarlığı dersi verilmelidir. Bu derslerde öğrencilere sosyal medya kullanımı hakkında çeşitli bilgiler verilerek bilinçli kullanıcılar haline gelmelerine olanak tanınmalıdır. Sosyal medya okuryazarlığı dersi planlı ve sürdürülebilir bir çalışma olarak ciddi bir biçimde devam ettirilmelidir. Sosyal medya bağımlılığını engellemek adına çeşitli sosyal faaliyet alanları oluşturularak sosyal medyayı yoğun biçimde kullanan bireylere verilen bu eğitimler ile kişisel gelişimlerine katkı sağlayarak iletişim becerileri kazanabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı ile ilgili sosyal medya kullanımının fazla ve denetimsiz olması sonucunda kişilerin yaşayabileceği olumsuzluklar hakkında seminerler verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak sosyal medya bağımlılığının kişilik özelliklerine göre bireyleri etkilediğinin farkında olmalarının ve kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olması psikoloji alanına yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adler, A. (2008). *İnsanı Tanıma Sanatı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Aslan, K. (2008). *Değişen Teknolojiler ve Habercilikte İstihbarat*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı, Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayınları.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2013). *Sosyal Medya Platformları Sosyal Medya*. (Ed.) Özata, Z., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aksu, H., Candan, U. ve Çankaya, M.N. (2011). *Her Şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akyazı, E. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Ünlülerin Twitter Hesapları Üzerine Bir Araştırma*. Yengin, D. (Ed.). Sosyal Medya Araştırmaları. (ss.313-319). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Henry Holt, Rinehart and Winston.
- Altun, A. (2005). *Eğitimde İnternet Uygulamaları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Atkinson, L. R., Atkinson R. C. ve Hilgard E. R. (1995). *Psikolojiye Giriş II*. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Atkinson, R. (1998). *The Life Story Interview*. London: SAGE Publications, Inc.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J. ve Hoeksema, S.N. (2006). *Psikolojiye Giriş*. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Bacanlı, H. (2002). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall,
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy In Changing Societies*. In Bandura, A. (Ed.) *Exercise Of Personal And Collective Efficacy In Changing Societies (1-45)*. New York: Cambridge University Pres.
- Başaran, İ. E. (2000). *Örgütlerde Davranış, İnsanın Üretim Gücü*. Ankara: Feryal Matbaası. Üçüncü Basım.

- Başpınar, N., Güler, Z. ve Gürbüz, H. (2001). *İş Yaşamında Stres ve Kamu Kurumlarındaki Sekreterler Üzerinde Bir Uygulama*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Baymur, F. (1972). Genel Psikoloji. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Beck, A.T., Davis, D.D., ve Freeman, A. (2004). *Cognitive Therapy of Personality Disorders, Second Edition*. New York: Guilford Publications.
- Bernstein, D.A. ve Nash, P.W. (2008). *Psikolojinin Temelleri*. Boston: Cengage Learning.
- Bilbil, E. ve Çerçi, M. (2015). *Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz*. (Editör: Deniz Yengin). Sosyal Medya Araştırmaları. İstanbul: Paloma Yayınları.
- Bird, B. (1989). *Entrepreneurial Leadership*. London: Scott Foresman Co. Pub.
- Bolat, T. (2008). *Dönüşümcü Liderlik, Personeli Güçlendirme ve Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik* (çev. I. D. Erguvan Sarioğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Binark, M. (Der.) (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Birsen, H. (2013). *İnternet ve Sosyal Ağlar*. N. Orhon ve Y. Büyükerşen İşçibaşı (Eds.), Uluslararası İletişim içinde (s. 148-169). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Can, H., Aşan Ö. ve Aydın, E.M. (2006). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Cartledge, G. ve Milburn, J. F. (1992). *Teaching Social Skills to Children*. New York: Pergamon Press.
- Carver, C. S. ve Scheier, M. F. (2000). *Perspectives On Personality*. (4. Baskı). Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Castells, M. (2004a). *Ağda Küreselleşme, Kimlik ve Toplum-Calhoun, Lyon ve Touraine'e Cevap!*”, *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan*. (Ed. Mustafa Armağan, Çev. Şahabettin Yalçın). İstanbul: Ufuk Kitap Yayınları.
- Castells, M. (2004b), *“Enformasyon Teknolojisi Ve Küresel Kapitalizm”*, *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan* (Der. Mustafa Armağan, Çev. Şahabettin Yalçın). İstanbul: Ufuk Kitap Yayınları.

- Castells, M. (2013a). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür - Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013b). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Kimliğin Gücü*. (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cervone, D. ve Pervin, L. (2016). *Personality Theory And Research*. Amerika: John Wiley & Sons.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Cüceloğlu, D. (2012). *İnsan ve Davranışı Psikolojisinin Temel Kavramları*, Remzi Kitapevi: İstanbul.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Konya: Litertürk Yayınları.
- Çakır, Ö., Horzum M. B. ve Ayas, T. (2013). *İnternet Bağımlılığının Tanımı ve Tarihçesi, İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve Çözümler* (Editör: Melek Kalkan ve Canani Kaygusuz). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetintaş, H. B. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Cloninger, S. (2004). *Theories Of Personality Understanding Persons*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Daft, R. (2007). *The Leadership Experience*. Ohio: Thomson Learning.
- Debray, P. (1991). *Freud Skolastiği*. (Çev.) A. Fikret Gökdemir, A. Çetin Ertürk. Ankara: Emel Matbaası.
- Dijk, J.V. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.
- Dilmen, N.E. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı*. "Sosyal Medya Akademi". İstanbul: Beta Yayınları.
- Douglas, J. D. (1989). *The Myth Of The Welfare State, Published By Transaction Publishers*. New-Jersey:
- Dubrin, A. (1994), *Applying Psychology: Individual and Organizational Effectiveness*. New Jersey: Prentice Hall.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0 İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.) İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Ellis, A., Abrams, L. D. ve Abrams, M. (2009). *Personality Theories : Critical Perspectives*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

- Erarslan, L. ve Çakıcı Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma Medya Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1983). *İşletmede Davranış*. İstanbul: Evrim Ofset Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yay. No: 242.
- Ergün, M (2004). *Sınıfta Motivasyon*. E. Karip (Ed.). *Sınıf Yönetimi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eroğlu, F. (2004). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ewen, R. B (2003). *An Introduction To Theories Of Personality*. Londra: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fejes, F. (2005). *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorun*. M. Küçük (ed), Medya, İktidar, İdeoloji, M. Küçük (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Feshbach, S. ve Weiner, B. (1991). *Personality*. Maryland: C. Heath And Company.
- Fromm, E. (1991). *Psikanaliz ve Din*. Çev.: Aydın Antan. İstanbul: Antan Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Çev. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. UK: Reaktion Books Ltd.
- Giddens, A. (2004). *Manuel Castells'in Ağ Toplumunun Yükselişi Üzerine, Küresel Kuşatma Karşısında İnsan*. (Ed. Mustafa Armağan, Çev. Şahabettin Yalçın). İstanbul: Ufuk Kitap Yayınları.
- Glassman, W. E. ve Hadad, M. (2009). *Approaches To Psychology*. Berkshere: Mcgraw Hill Education.
- Goodwin, FK. ve Jamison, KR. (1990). *Manic Depressive Illness*. Oxford: Oxford University Press.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gülner, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Küreselleşen Toplum*. Konya: Literatürk.
- Güney, S. (1997). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Kara Harp Okulu.

- Güney, S. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gülsoy, T. Y. (2009). *Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Gürel, E. ve Tıgılı, Ö. (2013). *Sosyal Medyayla Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım*. (Ed), Can Bilgili ve Gülüm Şeker Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Gwinnell, E. ve Adamec, C. (2006). *The Encyclopedia of Addiction and Addictive Behaviours*. Newyork-USA: Facts On File, Inc.
- Habermas, J. (2012). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, C.S. ve Lindzey, G. (1970). *Theories of Personality*. Newyork: John Wiley and Sons Inc.
- Hellriegel, D., Slocum, J. W. JR., ve R.W. Woodman. (1992). *Organizational Behavior*. 6. Basım. ABD: West Publication Company.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- İnanç Yazgan, B. (2009). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- İnanç B. ve Yerlikaya, E. (2012). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.
- İnanç, Y.B. ve Yerlikaya, E.E. (2012). *Kişilik Kuramları (E-Kitap)*. 6. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- John, O. Ve Srivastava, S. (1999). *The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, And Theoretical Perspectives*, İn L. Pervin And O.P. John (Eds.), *Handbook Of Personality: Theory And Research* (2nd Ed.). New York: Guilford.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1990). *İnsan-Aile-Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım.
- Kara, A. (2016). *Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Medyanın Kullanımı: Avrupa ve Türkiye*. İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Karahan, T. F. ve Sardoğan, M. E. (2012). *Psikolojik Danışma ve Psikoterapide Kuramlar* (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Karaismailoğlu, E. (2014). *İnsanlık Toplumu Eski Medya Köleliğinden Dijital Medya Efendiliğine Geçebilecek Mi?*. Dijital Panorama. Ed: Z. Beril Akıncı Vural, Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Karakulakoğlu, S. E. (2015). “*Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim*”. Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim içinde* (s.111-130).
- Kaya, A. (2013). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook*. (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları I, Konya: Çizgi Kitabevi, s.155-206.
- Kerschensteiner, G. (1997). *Karakter Kavramı ve Terbiyesi*. Çev.Fikret Kanad, Ankara: MEB.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kırık, A. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Sosyal Medya Araştırmaları I “Sosyalleşen Birey”* . (ed.) Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kırık, A. M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*. A. Büyükaslan, A. M. Kırık (Eds.). Sosyal Medya Araştırmaları 1: “Sosyalleşen Birey” (77-101). İstanbul: Çizgi.
- Köknel, Ö. (1984). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Kuşay, Yeliz (2013), *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım.
- Küey, L. ve Tangör, O. (1979). *Eric Fromm’un ve Yeni Freud’culuğun Eleştirisi*. İstanbul: Sorun Yayınları.
- Mayfield, A. (2010). *What Is Social Media*. İcrossing, E-Book.
- McCrae, R. R. ve Costa, P.T (2012). *Yetişkinlikte Kişilik: Beş Faktörlü Teori Perspektifi* . New York: Guilford Press.
- Morris, G.C. (2002). *Psikolojiyi Anlamak*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy*. Finland.: Tampere University Press.

- Lounsbury, J.W. ve Gibson, L.W. (2009). *Kişisel Stil Envanteri: İş Ve Okul Ortamları İçin Kişilik Ölçüm Sistemi*. Knoxville, TN: Kaynak Ortakları A.Ş.
- McCrae, R.R ve Costa, P.T (2003). *Yetişkinlikte Kişilik: Beş Faktörlü Bir Teori Perspektifi* . New York:Guilford Press.
- Mcshane, S. ve Glinow, M. (2016). *Örgütsel Davranış* (çev.edt. Ayşe Günsel, Serdar Bozkurt). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mischel, W. (1999). *Introduction To Personality*. New York: Harcourt Brace College Publishers.
- Moreno, J. L. (1934). *Who Shall Survive?*. New York: Beacon Press.
- Morgan, C. T. (1999). *Psikolojiye Giriş*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Morris, C. G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak*. Birinci Basım, Çev. Belgin Ayvaşık ve Melike Sayıl. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No: 23.
- Onur, B. (1997). *Gelişim Psikolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- O'Reilly, T. Ve Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. Sebastopol: O'Reilly Medias.
- Ögel, K. (2001). *Madde Bağımlılarına Yaklaşım ve Tedavi*. İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.
- Ögel, K. (2001). *İnsan, Yaşam ve Bağımlılık; Tartışmalar ve Gerçekler*. İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.
- Özakpınar, Y. (2011). *Psikoloji Tarihi*. Ankara: Ötüken Yayınları.
- Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı. Sosyal Medya Akademi*, Ed. Tolga Kara-Ebru Özgen, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Özgüven, İ. E. (2003). *Endüstri Psikolojisi*. Ankara: Pdrem Yayınları.
- Özkalp, E. (2003). *Örgütsel Davranış*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1468, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 782, Eskişehir.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, M. (1985). *Psikoanaliz ve Psikoterapi*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ., ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Pervin, L. A. ve John, O. P. (1997). *Personality: Theory And Resarch*. Newyork: John Wiley & Sons.

- Pişkin, M. (2011). *Kariyer Gelişim Sürecini Etkileyen Faktörler*. B. Yeşilyaprak (Ed.). *Mesleki Rehberlik ve Kariyer Danışmanlığı: Kuramdan Uygulamaya*. Ankara: Pegem Akademi.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Robbins, S. P. ve Yargıç, T. (2012). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Rotter, J. (1954). *Social Learning and Clinical Psychology* Prentice-Hall Pub. ABD: Englowood Cliffs.
- Ryan, D. ve Jones C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Ryckman, R.M. (2000). *Theories Of Personality*. USA: Wadsworth Thomson Learning.
- Sandy, S.V, Boardman, S.K. ve Deutsch, M. (2000). *Kişilik ve Çatışma*, der. Morton Deutsch, Pter T. Coleman, *Uyuşmazlık Çözümü El Kitabı: Teori ve Uygulama*. San Francisco: Jossey-Bass Yayıncıları.
- Sayar, K. ve Dinç, M. (2008). *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Nesir Matbaacılık.
- Sayar, K. (2013). *Terapi: Kültürel Bir Eleştiri*. İstanbul: Timaş.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schultz, D.P. ve Schultz, S.E. (2009). *Theories of Personality*. Florida: Wadsworth Publishing.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR; How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sevinç, Salih, S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. 2. Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sadock BJ, Sadock V. Kaplan & Sadock's (2007). *Comprehensive Textbook of Psychiatry*. 3.Basım. Çeviri: Aydın H, Bozkurt A. Ankara: Güneş Kitapevi.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Sandıkçıoğlu, Ö. B. (2012). *Siyasal İletişim:Tarihsel Gelişimi İçinde*. s. 75, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2630.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sobacı, M. Z., Köseoğlu, Ö. ve Karkın, N. (2015). *Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar*. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.

- Solis, B. (2011) *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A., (2004). *Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 128.
- Sterne, J.(2010). *Social Media Metrics: How to Measure And Optimize Your Marketing Investment*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stokes, R. (2009). *E-Marketing The Essential Guide To Online Marketing*. Quirk eMarketing.
- Şener, G. (2013). “*Giriş*”. Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), *Kültür, Kimlik, Siyaset* (ss.5-12) içinde. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Şimşek, M., Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. 5.Basım, İstanbul: Adım Matbaacılık.
- Tarhan, N. ve Nurmedov, S. (2011). *Bağımlılık- Sanal veya Gerçek*. İstanbul: Timaş
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları. Tikici, M. ve Deniz, M. (1991). *Örgütsel Davranış*. Malatya: Enstitü Yayınları.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*. Konya: Literatürk.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook*. İstanbul: Kalkeden Yayıncılık.
- Tuncer, S. (2013). *Sosyal Medya*. Zeynep Özata (Ed.), *Sosyal Medyanın Gelişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Twenge, J.M., Campbell, W.K. (2010). *Asrın Vebası: Narsisizm İlleti*. (Çev. Özlem Korkmaz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Uzun, R. (2013). *İzleyici Merkezli Yaklaşımlar*, Erkan Yüksel (Ed.), *İletişim Kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Uzunoğlu, S. (2006). *Kişiliğin Deşifresi*. Ankara: Morpa Kültür Yayınları.
- Üğüten, S. D. (2016). *Yapılandırmacı Öğrenme Teorisi*. İçinde, E. Yılmaz, M. Çalışkan & S. A. Sulak (Ed.), *Eğitim Bilimlerinden Yansımalar*, (Ss.105-113). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Van Dijk, T. (1999). “*Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları*”, içinde *Medya İktidar İdeoloji*, (der ve çev.) Mehmet Küçük, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

- Vickery, G. ve Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web And User-Generated Content: Web 2.0*. Paris: Wikis And Social Networking.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind In Society. The Development Of Higher Psychological Processes*. Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Yanbastı, G. (1996). *Kişilik Kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medyaya Eleştirel Bakış*. Ed: Deniz Yengin. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Ying, H. (2007). *YouTube*, (Çev: İlker Şahin), İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. California: O'Reilly Media Inc.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik, (Evrensel Boyutlarıyla Yönetimsel Açıdan Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar)*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zel, U. (2001). *Yönetimde Kişilik ve Kişilik Özellikleri*. Ed., Güney, S., *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. California: O'Reilly.
- Wilcox, Dennis, L., Cameron, Glen, T. ve Reber, Bryan, H. (2015). *Public Relations Strategies And Tactics*. Harlow: Pearson Education.

Süreli Yayınlar

- Ahmed, I. ve Qazi, F.Q. (2011) Deciphering The Social Costs of Social Networking Sites For University Students. *African Journal Of Business Management*, 5(14), 5664-5674.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Akar, H. ve Aydın, S. (2015). Öğretmen Adaylarının Kişilik Özelliklerinin Sosyal Girişimcilik Özelliklerini Yordama Düzeyi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(12), 425-436.
- Akbaş, S., Kesebir, S., Böke, Ö., Karabekiroğlu, K., Sarısoy, G., ve Pazvantoğlu, O. (2010). Hastaneye Başvurusu Özkıyım Girişimiyle Olan Ve Olmayan Majör Depresif Bozukluklu Ergenlerin Ve Annelerinin Mizaç Özellikleri. *Anadolu Psikiyatr Dergisi*, 11, 9-17.

- Akbıyık, N., & Öztürk, M. (2012). Sivil Toplum Ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” Ve “Wall Street” İ İşgal Et” Eylemleri. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II Bildiri Kitapçığı*, 19-20.
- Akkaş, C., & Bakırtaş, H. (2019). Sosyal Ağlarda Arkadaşlık: Facebook Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1852-1870.
- Amichai-Hamburger, Y. ve Vinitzky, G. (2010). *Social Network Use And Personality. Computers In Human Behavior*. 26, 1289–1295.
- Atak, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği’nin Türk Kültürü’ne Uyarlanması. *Nöropsikiyatri Arşivi*, 50, 312-319.
- Aktay, A. (). Sosyal Sermaye Bağlamında Erich Fromm ve Sağlıklı Toplum. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 12(1), 155-172.
- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Akyıldız, A. (2006). Freud’çu, Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), 1-23.
- Akyol, M. ve Kuruca, Y. (2015). Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 64-92.
- Albayrak, E. S. (2019). Sosyal Ağlar ve Modern İnsanın Yalnızlaşması: Coca-Cola Reklam Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 929-942.
- Allport, G. (1952). *The Mature Personality*, Pastoral Psychology, 3 (4), 19- 24.
- Allport, G. W. ve Odbert, H. S. (1936). Trait-Names: A Psycho-Lexical Study. *Psychological Monographs*, 47(1), 171.
- Andreassen, C. S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale, *Psychological Reports*, 110 (2), 501-517.
- Apan, M. ve ERCAN, S. (2017). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisinin Yol Analizi İle Belirlenmesi: Lisans Düzeyindeki İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 177-202.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). İkna Edici İletişim Tekniği Olarak Tek Yanlı Ve İki Yanlı Sunumun Kriz Yönetimi Sürecine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 39-52.
- Alper, K., Aytan, N. ve Ünlü, S. (2015). Görsel Medya Çağında Çocukların Video Oyun Bağımlılıkları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 98-106.
- Alyanak, P. (2016). İnternet Bağımlılığı. *Klinik Tıp Pediatri Dergisi*, 8 (5) , 20-24 .

- Apaydın, H. (2005). Erich Fromm'un'psikanaliz Ve Din'adlı Yapıtı Üzerine Bazı Düşünceler. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(18-19), 163-192.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1 (1), 55-67.
- Armağan, A. (2013). Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 27, 78-92
- Arkar, H.(). Cloninger'in Mizaç ve Karakter Boyutları ile Kişilik Bozuklukları Arasındaki İlişki. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 11(3), 115-124.
- Aslanyürek, M ., Gürdal, S.A., Dursun, S , Tunçel, E. , S., İzmirli ve Ayan, M. (2015). Sosyal Medya Gerçeği Ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Algısının Değerlendirilmesi. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*. 8 (2), 518-520.
- Aslan, A. E. ve Akkaya, E. (2008). Düşünce Tarzları Ve Beş Büyük Kişilik Özelliğın Tekrar Gözden Geçirilmesi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 39-51.
- Aslan, E. ve Kolancı, D . (2019). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4) , 208-220 .
- Atıcı, B. ve Yıldırım, S. (2010). Web 2.0 Uygulamalarının E-Öğrenmeye Etkisi. Akademik Bilişim '10. XII. *Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*, 369-370.
- Avcılar, M. Y. ve Demirgunes, B. K. (2016). Analyzing The Effects Of Personality Traits On Motivations For Using Social Media. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(3), 251-271.
- Aybey, S. (2015). Karakterin Değişmesinde Din Eğitiminin Rolü. *Electronic Turkish Studies*, 10(11). 201-214.
- Aydın, H. Ve Uşak, A. G. M. (2003). Fen Derslerinde Alternatif Kavramların Araştırılmasının Önemi: Kuramsal Bir Yaklaşım. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(13), 121-135.
- Aydın, B . (2014). Televizyon Yayın Politikalarında Sosyal Medya Etkisi: Behzat Ç. Örneği. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3 (6) , 13-41.
- Aydın, E. İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 7-17.

- Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Babacan, M.E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum Dergisi*, 7 (4), 135-150.
- Bakan, U. Ve Karaaslan, İ. A. (2017). Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook Ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 4(6), 77-94.
- Balcı, Ş. ve Birol G. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılığının Profili. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 5-22.
- Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Arasında Facebook Bağımlılığı: “Selçuk Üniversitesi Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 255-278.
- Balcı, Ş. ve Baloğlu, E . (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 209-234 .
- Balcı, Ş., Gölcü, A., ve Gölcü, A. (2019). Sosyal Medya Kullanımı İle Kendini Gizleme Ve Yaşam Doyumu Arasında Bir Bağlantı Var Mı?. *Afyon Kocatepe University Journal Of Social Sciences*, 21(1),173-190.
- Ball-Rokeach, S., J., Power, G. J., Guthrie, K. K. ve Waring, H. R. (1990). Value-Framing Abortion In The United States: An Application Of Media System Dependency Theory. *International Journal Of Public Opinion Research*, 2(3), 249-273.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking. *Mass Communication&Society*, 1(2), 5-36.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Akbayır, Z . (2010). Kurumsal İletişimde Bloglar: Türkiye’deki Bilişim Şirketlerinin Kurumsal Blog Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, İstanbul.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barrick, M.R. ve Mount, M.K. (1991). The Big Five Personality Dimensions And Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*. 44(1), 1-26.
- Barrick, M.R, Stewart, G.L ve Piotrowski, M. (2002). Kişilik ve İş Performansı: Satış Temsilcileri Arasındaki Motivasyonun Aracılık Etkilerinin Testi. *Uygulamalı Psikoloji Dergisi*, 87 (1), 43-51.

- Barutcu, S., & Tomas, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 6-23.
- Başaran Alagöz, S., Yazgan, A. E., ve Baiturova, K. (2017). Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı Ve Tutumları Üzerindeki Etkisi. *Journal Of Suleyman Demirel University Institute Of Social Sciences*, 29(4), 287-310.
- Başarmak, H. I. B., & Öktem, M. K. (2019) Küreselleşme Sürecinde Kentselliğin Dönüşümü: Toplumsal, Teknolojik Ve Mekânsal Süreçler Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2), 284-300.
- Batıgün, A. ve Kılıç, N. (2011). İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Türk Psikoloji Dergisi*, 2011, 26 (67), 1-10.
- Bayhan, V (2011). Lise Öğrencilerinde İnternet Kullanma Alışkanlığı Ve İnternet Bağımlılığı (Malatya Uygulaması), *Akademik Bilişim '11 – XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 917-924.
- Bayrakçı, M. (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17,198-210
- Bayraktutan, G , Binark, M , Çomu, T , Doğu, B , İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*, 68, 59-96 .
- Beard, K. W. (2005). Internet Addiction: A Review Of Current Assessment Techniques And Potential Assessment Questions. *Cyberpsychology & Behavior*, 8(1), 7-14.
- Becan, C. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 238-256.
- Bekaroğlu, M . (1995). Statükonun Bir Aracı Olarak Psikoloji Ve Psikiyatri. *Kriz Dergisi*, 3(1), 13-18.
- Bergman, M., Fearington, E., Davenport, S. ve Bergman, Z. (2011) Millenials, Narcissim And Social Networking: What Narcissist Do on Social Networking Sites And Why?. *Personality and Individual Differences*, (50), 706-711.
- Bezirgan, M., Mercan, N. ve Alamur, B. (2015). Turizm Çalışanlarının Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâları Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 16-29.
- Bilgin, M. (2017). Ergenlerin Beş Faktör Kişilik Özelliği İle Bilişsel Esneklik İlişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 945-954.
- Bilgin, M . (2018). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Bozukluklar Arasındaki İlişki. *The Journal of International Scientific Researches*, 3 (3) , 237-247.

- Bitlisli, Ö., Dinç, O., Çetinceli, Ö. ve Kaygısız, Ü. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Akademik Güdülenme İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 459-480.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of ComputerMediated Communication*, 13, 210-230.
- Bozkurt, Ö. (). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), 93-111.
- Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 146-170.
- Buluk, B., Eşitti, B. ve Boz, M. (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5 (10), 219-234
- Bulut, M. B. ve Yıldız, M. (2018). Tanrı'ya Bağlanma Biçimlerinin Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Yordanması. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(44), 79-98.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 19-22.
- Cabral, J. (2011). Is Generation Y Addicted To Social Media. *The Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 2(1). 5-14.
- Castells, M. (2001), Local And Global: Cities In Netwok Society. *Journal Of Economic And Social Geography*, 93(5), 548-558.
- Cattell, R.B. (1943). Kişiliğin Tanımı: Kümelere Dönüşen Temel Özellikler. *Anormal Ve Sosyal Psikoloji Dergisi*, 38 (4), 476-506.
- Cattell, R.B. (1956). On Altı Kişilik Faktörü Anketinin Geçerliliği Ve Yoğunlaştırılması. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 12 (3), 205-214.
- Cemaloğlu, N., & Bıçak, D. K. (2015). Sosyal Ağlarda Öğretmen-Öğrenci Arkadaşlığına Yönelik Öğrenci Algıları. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 13(2), 51-76.
- Hayran, C., Anık, L. ve Canlı, Z. (2016). "NA'da" Kayıp Hissetmek "(Fomo)" nun Öncüllerini ve Tüketici Davranışlarını Keşfetmek - Tüketici Araştırmalarında Gelişmeler. *Tüketici Araştırmaları Derneği*, 44, 468-468.
- Ceyhan, A. (2008). Predictors Of Problematic İnternet Use On Turkish University Students. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(3), 363-366.
- Ceyhun, B., Oğuztürk, Ö., ve Ceyhun, A. G. (2001). Madde Kullanma Eğilimi Ölçeğinin Geçerlik Ve Güvenilirliği. *Klinik Psikiyatri*, 4, 87-93.

- Chan, L. M. (2009). Social Bookmarking And Subject Indexing, Satellite PreConference, IFLA Classification and Indexing Section. *Looking at the Past and Preparing for the Future*, Florence, Italy.
- Chapman, K.E., Bowler, M.C., Bowler, J.L. ve Cope, J.G. (2012). The İmpact Of Cognitive Complexity On Frequency-Based Measurement Big Five Measures. *International Journal Of Business And Social Science*, 3 (7),16-24.
- Cıngı, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Sciences*, 10(4), 145-163.
- Correa, T., Hinsley, A.W ve Zuniga, H.G. (2010). Web Üzerinde Kim Etkileşimde Bulunur?: Kullanıcıların Kişiliğinin Ve Sosyal Medya Kullanımının Kesişimi. *İnsan Davranışında Bilgisayarlar*, 26 (2), 247-253.
- Costa, P.T.Jr. ve McCrae, R.R. (1987). Neuroticism, Somatic Complaints And Disease: Is The Bark Worse Than The Bite?. *Journal of Personality*, 55, 299-31.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1988). Personality İn Adulthood: A Six-Year Longitudinal Study Of Self-Reports And Spouse Ratings On The NEO Personality Inventory. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 54(5), 853-863.
- Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992). Four Ways the Five Factors Are Basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Çakır, H., Çebi, A., ve Özcan, S. (2013). BÖTE Nedir? Nasıl Tanımlanır? Okul Müzesiyle Başlayan Serüvenden İnsan Performans Teknolojilerine Uzanan Yolculuk. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 3(2), 102-111.
- Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(30), 137- 152.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. *NWSA-Humanities E-Journal of New World Sciences Academy*, 10 (3), 1306-3111.
- Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254-277.
- Çam, E., ve Isbulan, O. (2012). A New Addiction for Teacher Candidates: Social Networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 11(3), 14-19.
- Çelebi, Gökhan (2009). Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar. *Ekonomik Forum Dergisi*, 17, 57-78.

- Çelik, S . (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.
- Çınar, Ç. Y. ve Mutlu, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Yordayıcıları. *Current Addiction Research*, 2(2), 47-53.
- Çınar, Ç. Y. ve Mutlu, E. (2019). İnternet Bağımlılığının Benlik Saygısı, Dikkat, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Yaşam Doyumu ve Kişilik Özellikleri ile İlişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 20(3), 133-142.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., ve Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim Konferansı*.
- Çoban, İ. (2019). Sosyal Medyada Kullanılan Alıntı Sözcükler Üzerine: Youtube Yorumları Örneği. *Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 298-313.
- Çoban, D. ve Demirtaş, H. (2011). Okulların Akademik İyimserlik Düzeyi İle Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 3(3), 317-348.
- Dabner, N.(2012). Breaking Ground” in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Darı, A. B. (2017). Sosyal Medya ve Sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(18), 731-758.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı Ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 27-50.
- Demircan, B. (2017). The Potential Of The Social Media To Provide A Political Loyalty. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 3(5) , 1522-1532 .
- Demirci, K. (2018). Davranışsal Dil Bilimine Kısa Bir Bakış: L. Bloomfield ve BF Skinner Yaklaşımları. *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı-Belleten*, 51(2008/1), 63-70.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İibf Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.

- Deniz, L. ve Gürültü, E. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367.
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı, *Akademik Bilişim Sempozyumu*, 434-442.
- Digman, J.M (1990). Kişilik Yapısı: Beş Faktörlü Modelin Ortaya Çıkışı. *Psikolojinin Yıllık İncelemesi*, 41 (1), 417-440.
- Digman, J.M. (1997). Higher-Order Factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1246-1256.
- Dilara, O. (2018). Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-156.
- Dilmen, N. E. (2009). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 113-122.
- Dimmick, J., Kline S. ve Stafford, L. (2000). The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone. *Communication Research*, 27 (2), 227-248.
- Doğan, A., ve Ertan, T. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Abd Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donalt Trump Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 11, 139-157.
- Doğan, D., Duman, D. ve Seferoğlu, S. (2011). E-Öğrenme Ortamlarında Toplumsal Buradallığın Arttırılması İçin Kullanılabilecek İletişim Araçları. *Akademik Bilişim*, 1-8.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 56-64.
- Doğaner, M. ve Altunoğlu, A. E. (2010). Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 103-110.
- Dondurucu, Z. B. ve Uluçay, A. P. (2015). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 875-902.
- Durak, H. ve Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı Ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. *Journal Of International Social Research*, 9(46), 527-535.
- Durualp, E. ve Çiçekoğlu, P. (2013). Yetiştirme Yurdunda Kalan Ergenlerin Yalnızlık Düzeylerinin İnternet Bağımlılığı Ve Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 29-46.

- Egüz, Ş. ve Kesten, A. (2018). Sosyal bilgiler öğretmenliği öğrencilerinin sosyal medya algılarının metafor yoluyla belirlenmesi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 7(3), 219-240.
- Ekici, M. ve Kıyıcı, M. (2012). Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 156-167 .
- Ekinci, A. (2002). Aziz Antonius'un Baştan Çıkarılması: Bir Kötü Alışkanlık Olarak İnternet, *COĞİTO Dergisi*, Kış Sayısı, 227-228.
- Ercengiz, M. ve Şar, A. H. (2018). Kabul ve Kararlılık Terapisi Yönelimli Karar Verme Becerisi Psikoeğitim Programının Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisi. *Sakarya University Journal of Education*, 8(4), 109-130.
- Erciş, A. ve Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma Ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Journal Of International Social Research*, 9(45), 753-767.
- Erden, S. ve Hatun, O. (2015). İnternet Bağımlılığı İle Başa Çıkmada Bilişsel Davranışçı Yaklaşımın Kullanılması: Bir Olgu Sunumu. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 2(1), 53-83.
- Ergin, A., Uzun, S. U., ve Bozkurt, A. İ. (2013). Tıp Fakültesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Sıklığı Ve Etkileyen Etmenler. *Pamukkale Tıp Dergisi*, (3), 134-142.
- Ersoy, M. ve Balyemez, M. (2013). Geleneksel Ve Sosyal Medyanın Haber Dili: “ZAYTUNG” Örneği. *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, 350-354.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 148.
- Eşgi, N. (2014). Aile-Çocuk İnternet Bağımlılık Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 807-839.
- Feng, F., Lianghuan L. ve Wang, L. (2007). Empirical Analysis of Online Social Networks in the Age of Web 2.0. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 1 (2), 675-684.
- Filiz, O., Osman, E., Dönmez, F. İ., ve Kurt, A. A. (2014). BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları İle İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal Of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2), 17-28.
- Fiske, D. (1949). Farklı Kaynaklardan Gelen Kişilik Derecelendirmelerinin Faktöryel Yapılarının Tutarlılığı. *Anormal ve Sosyal Psikoloji Dergisi*, 44 (3), 329-344.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirisi*, 237-242.

- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping The Personalities Of The Top Food Brands On Instagram. *The Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 6(1), 78-91.
- Goldberg L.R.(1981). Language And İnvıdual Differences: The Search For Universals İn Personality Lexicons. *Review Of Personality And Social Psychology*, 1, 141-166.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative “Description of Personality: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, (59-6): 1216-1229.
- Goldberg, L. R. (1992). The Development Of Markers For The Big-Five Factor Structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- Goldsmith, H., Buss, A. H., Plomin, R., Rothbart, M. K., Thomas, A., Chess, S., Hinde, R. A. ve McCall, R. B. (1987). Roundtable: What İs Temperament? Four Approaches. *Child Development*, 58(2), 505-529.
- Gökben Çetin, N. ve Beceren, E . (2007). Lider Kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5) , 111-132.
- Göker, G., Demir, M., ve Doğan, A. (2010). Socialization And Sharing İn The Network Society: An Empirical Research On Facebook. *Humanities Sciences*, 5(2), 183-206.
- Gökçearslan, Ş. ve Günbatar, M. (2012). Ortaöğrenim Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 2(2), 10-24.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Electronic Turkish Studies*, 10(2), 389-410.
- Gökler, M., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17, 52-59.
- Gönül, A. S. (2002). Patolojik İnternet Kullanımı: İnternet Bağımlılığı Kötüye Kullanımı. *New Symposium Journal*, 40, 105-110.
- Gray, E. K. ve Watson, D. (2002). General And Specific Traits Of Personality And Their Relation To Sleep And Academic Performance. *Journal Of Personality*, 70(2), 177-206.
- Griffiths, M.D. (1996). İnternet “Addiction”: An Issue For Clinical Psychology?. *Clinical Psychology Forum*, 97, 32–36.
- Griffiths, M. D. (2005). A Components’ Model Of Addiction Within A Biopsychosocial Framework. *Journal Of Substance Use*. 10, 191–197.
- Griffiths, M. (2000). Does İnternet and Computer “Addiction” Exist? Some Case StudyEvidence. *Cyber Psychology and Behavior*, 3(2), 211-219.

- Grohol, J.M. (1999). Too Much Time Online: Internet Addiction Or Healthy Social Interactions?. *Cyberpsychology & Behavior*, 2(5), 395-401.
- Güliz, U. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Güneş, E. P. U. (2016). Toplumsal Değişim, Teknoloji ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 191-206.
- Güneş, N. A., Akbıyık, D. İ., Aypak, C., ve Görpelioglu, S. (2018). Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Uyku Kalitesi. *Turkish Journal Of Family Practice/Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 22(4), 185-192.
- Güngör, S. (2019). Türkiye’de Hastanelerin Instagram Kullanımı: Medical Park, Acıbadem Ve Memorial Sağlık Grupları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1309-1324.
- Günüç, S., ve Kayri, M. (2010). Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili Ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39 (39), 220-232.
- Gürdal, G. ve Bulgan, U. (2006). Kullanıcı Merkezli Kütüphane Web Siteleri ve Yeni Teknolojiler. *ÜNAK*, 45-50.
- Gürcan, D. (2015). Benlik Farklılıklarına Rogers’ın Danışan Odaklıterapisi İle Yaklaşım: Vaka Çalışması. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 2 (1) , 13-26 .
- Gürel, N. (2011). Kişilik Psikolojisi, Önyargının Psikolojisi Ve Kamuoyu: Gordon Allport Ve Walter Lippmann’ın Görüşleri Çeşevesinde Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 101 - 134.
- Güzel, M.O ve Barakazı, M. (2018). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Kapsamında İnsanların Turizm Hareketlerine Katılma Durumları Üzerine İlişkisel Bir Değerlendirme. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4 (14), 1001-1010.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 14(25), 175-202.
- Göktaş, B. ve Tarakçı, İ. E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 59-70.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.

- Hew, K.F. ve Hara, N. (2007). Knowledge Sharing in Online Environments: A Qualitative Case Study. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, 2310-2324.
- Himelboim V.D. (2012). Social Media And Online Political Communication: The Role Of Interpersonal Informational Trust And Openness. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 92-115.
- Ho, S., Lwin, M. ve Lee, E. (2017). Till Logout Do Us Part? Comparison Of Factors Predicting Excessive Social Network Sites Use And Addiction Between Singaporean Adolescents And Adults. *Computers in Human Behavior*, 75, 632-642.
- Hogan, R.A. (1983). Socio-Analytic Theory of Personality, in Personality Current Theory ve Research, Ed. M. Page, Nebraska Symposium on Motivation, *University of Nebraska Press*, 55-89.
- Hogg, T. ve Adamic, L. (2004). Enhancing Reputation Mechanisms via Online Social Networks, *Proceedings of the 5 th ACM Conference on Electronic Commerce*.
- Horzum, M., Ayas, T. ve Padır, M. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 398-408.
- Hökelekli, H. (1991). Ölüm ve Ölüm Ötesi Psikolojisi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 151-165.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. ve Lee, A. (2012). A Tale Of Two Sites: Twitter vs. Facebook And The Personality Predictors Of Social Media Usage. *Computers In Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Jere, M.G, ve Davis, S.V. (2011). An Application of Uses and Gratifications Theory to Compare Consumer Motivations for Magazine and Internet Usage Among South African Women's Magazine Readers. *Southern African Business Review*, 15(1), 1-27.
- Jiménez, A. G., López, A. C. M. ve Pisionero, G. C. (2012). A Vision of Uses and Gratifications Applied to the Study of Internet Use by Adolescence. *Comunicación Y Sociedad*, 25(2), 231-254.
- Joinson, A.N. (2008). Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Use of Facebook. *Proc, The Twenty-sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Italy, Florence.
- Johnson, J. A. ve Ostendorf, F. (1993). Clarification Of the Five- Factor Model With The Abridged Big-Five Dimensional Circumplex. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(3), 563-576.
- Işık, U. ve Topbaş H. (2015). Facebook ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması. *International Journal of Social Science*, (38), 319-336.

- İnal, K. (1996). Sosyalist Etik. *Gelecek Dergisi*, 1(3), 43-49.
- İnce, M. ve Koçak, M.C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.
- İnce Özer, E. ve Yılmaz, E. Ö. (2019). İfade Özgürlüğü Bağlamında Sosyal Medyanın Olanakları ve Sınırlılıkları. *Journal Of International Social Research*, 12(64) 774-794.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, T. (2014). Sosyal Medyada Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 5(28), 113-130.
- Karcıoğlu, F. ve E. Kurt (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 1-17.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 1-9.
- Kararımak, Ö., ve Aydın, G. (2007). Yapılandırmacı Yaklaşım: Çağdaş Psikolojik Danışma Anlayışını ve Uygulamalarını Biçimlendiren Bir Güç. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 27, 91-108.
- Karaman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar Ve Sonuçları. 08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Ankara.
- Karaman, K. ve Kurtoğlu, M. (2009). Öğretmen Adaylarının İnternet Bağımlılığı Hakkındaki Görüşleri. Akademik XI. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Şanlıurfa.
- Karnıbüyük, M. (2018). Montesquieu'nün İklim Teorisi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 239-262.
- Kelly, E. (1955). Consistency Of The Adult Personality. *American Psychologist*, 10(11), 659-681.
- Kentli, F. (2016). İdeal Öğretmenlerin Disiplin Modelleri: Bir Anlatı Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 290-302.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kır, İ. ve Sulak, Ş. (2014). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51), 150-167.

- Kirschenbaum, A. (2004), Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24(10), 94-129.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Kim, S. ve Kim, R. (2002). A Study of Internet Addiction: Status, Causes, and Remedies-Focusing on the alienation factor. *International Journal of Human Ecology*, 3(1), 1-19.
- Kim, J., Larose, R., ve Peng, W. (2009). Loneliness As The Cause And The Effect Of Problematic Internet Use: The Relationship Between Internet Use And Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 12(4), 451-455.
- Kocabaş, İ. (2016). Özel Kuruluşların Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesaplarının Kullanımı Üzerine Çalışma. *Selçuk İletişim*, 9 (2) , 69-91.
- Koç, F. P. ve Bayraktar, O. (2019). Üretkenlik Karşısı İş Davranışları Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 19-39.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim*, 18, 70-72.
- Köksal, Y. (2015). İnternet Bağımlılığı İle İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İncelenme; Üniversite Öğrencileri Uygulaması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 117-130.
- Köse, H. (2008). İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: Sanal Ortam Günlükleri ve Wiki”ler. *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13(13), 83- 93.
- Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 1-8, Uşak.
- Kraut, R., M. Patterson, V. Landmark, S. Kiesler, T. Mukophadhyay, W. Scherlis, “Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well Being?”. *American Psychologist*, 53, 1017-1031.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kural, S., Türkmen, M. ve Dilek, A. N. (2016). Bartın Üniversitesi BESYO Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları İle Kişilik Özellikleri İlişkisinin Araştırılması. *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(3), 870-881.

- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking And Addiction-A Review Of The Psychological Literature. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Kuşay, Y. (2014). Spor Giyim Sektöründeki Kurumların İletişim Uygulamalarının Sosyal Medya Yansımaları" Nike, Puma, Adidas Örnekleri". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 5(14), 38-59.
- Kutanis, R. Ö. ve Elçi, M. (2006). Psikoteknik Testlerin Birbirleri ve Bireysel Özellikler İle Uyumu: Bir Geçerlilik Analizi. *Sakarya Üniversitesi Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 111-127.
- Kutanis, R. Ö. (2010). Kişilik ve Örgütsel Yaşam: Tükenmişlik Açısından Bir Değerlendirme. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 12(2), 59-74.
- Kutbay, D. Buzkiran. H. (2013). Arap Baharının Türkiye'ye Olan Ekonomik Ve Sosyal Etkileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 147-162.
- Kutlu, M., Savcı, M., Demir, Y. ve Aysan, F. (2016). Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Üniversite Öğrencileri Ve Ergenlerde Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 69-76.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net.Art, *Akademik Bilişim*, 9-20.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 55-83.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 531-540.
- Kwon, M., Lee, J.Y., Won, W.Y., Park, J.W. ve Min, J.A. (2013). Development and Validation of a Smartphone Addiction Scale (SAS). *Plos One*, 8(2), 1-7.
- Landers, R. N. ve Lounsbury, J. W. (2006). An Investigation Of Big Five And Narrow Personality Traits İn Relation To Internet Usage. *Computers İn Human Behavior*, 22(2), 283-293.
- Langford, P. H. (2003). Büyük Beş'in Bir Dakikalık Ölçüsü Mü? Shafer'ın (1999a) Big Five İşaretleyicilerini Değerlendirme ve Kısaltma. *Kişilik ve Bireysel Farklılıklar*, 35, 1127-1140.
- Lee, Y.S (2006). İnternet Bağımlılığında Biyolojik Model ve Farmakoterapi. *Kore Tabipler Birliği Dergisi*, 49(3), 209 - 214.
- Lefcourt, H.M. (1966). Güçlendirmenin İç ve Dış Kontrolü: Bir Gözden Geçirme. *Psikolojik Bülten*, 6(4), 206-220.

- Limayem, M., & Cheung, C. M. (2011). Predicting The Continued Use Of Internet-Based Learning Technologies: The Role Of Habit. *Behaviour & Information Technology*, 30(1), 91-99.
- Longstreet, P. ve Brooks, S. (2017). Yaşam Memnuniyeti: İnternet Ve Sosyal Medya Bağımlılığını Yönetmenin Anahtarı. *Toplumda Teknoloji*, 50 , 73-77.
- Mccrae, R. R. ve Costa, P. T. (1985). Updating Norman's" Adequacy Taxonomy": Intelligence And Personality Dimensions İn Natural Language And İn Questionnaires. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 49(3), 710-721.
- McCrae, RR ve Costa Jr, PT (1987). Enstrümanlar ve Gözlemciler Arasında Beş Faktörlü Kişilik Modelinin Validasyonu. *Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi*, 52 (1), 81-90.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. (1989). More Reasons to Adopt the Five-Factor Model. *American Psychologist*, 44(2), 451-452.
- McCrae, R. T. ve Costa, P. T. (1997). Personality Trait Structure As A Human Universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.
- Mccrae, R.R. ve Costa, P.T., (2004). A Contemplated Revision Of The NEO Fivefactor Inventory. *Personality And Individual Differences*, 36, 587-596.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (2006). A Five-Factor Theory Perspective on Traits and Culture. *Psychologie Française*, 51, 227-244.
- Macdonald, K. (1995). Evolution, The Five-Factor Model, And Levels Of Personality. *Journal Of Personality*, 63, 525-567.
- Mangold W. G. ve D. J. Faulds (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-360.
- Marsico, E. M. (2010). Social Networking Websites: Are Myspace and Facebook the Fingerprints of the Twenty-First Century?. *Widener Law Journal*, 19, 967-976.
- Mavnacıoğlu, K. (2009) İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyum*, 63-72.
- Miller R. ve Lammas N. (2011). Social Media and Its Implications for Viral Marketing. *Asia Pasific Relations Journal*, 11, 1-9.
- Molu, N. G., Özkan, B. ve Özcan, A. (2016). Mental Retardasyon ve Şizofrenide Evde Bakım; Olgu Sunumu. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(4), 126-133.
- Mutlu, B. ve Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 28-45.

- Norman, W. T. (1963). Toward An Adequate Taxonomy Of Personality Attributes: Replicated Factor Structure İn Peer Nomination Personality Ratings. *The Journal Of Abnormal And Social Psychology*, 66(6), 574-583.
- Odabaşıoğlu, G., Öztürk, Ö., Genç, Y., & Pektaş, Ö. (2007). On Olguluk Bir Seri İle İnternet Bağımlılığı Klinik Görünümleri. *Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 46-51.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüş, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Seçil, S. ve Osman, E. (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 89-98.
- Odacı, H. ve Kalkan, M. (2010). Problematic İnternet Use, Loneliness And Dating Anxiety Among Young Adult University Students. *Computer & Education*, 55, 1091-1097.
- Okutan, E. ve Uğur, A. (2018). Kişilik: Tanımı, Boyutları, Etki Faktörleri ve Tipolojisi. *Seçme Yazılar*, 3-31.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Onur, D. (2018). Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, 8 (1), 145-156.
- Ostrander, B. (2007) Problems And Solutions To Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines. *Journal Of High Technology Law And Benjamin Ostrander*, 7, 226.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (28), 125-167.
- Örücü, E. ve Aksoy, M. (2017). Sanal Kaytarma ve Beş Büyük Kişilik Özelliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 266 - 282.
- Ötken, A.B. ve Cenkci, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Modeli Ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(39), 41-51.
- Öz, H. ve Tortop, H . (2018). Üniversite Okuyan Genç Yetişkinlerin Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) İle Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (3) , 146-159.
- Özbek, V., Alıncak, Ü., Koç, F., Akkılıç, M. E. ve Kaş, E. (2014). Kişilik Özelliklerinin Teknoloji Kabulü Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Akıllı Telefon Teknolojileri Üzerine Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 2 (1), 36-57.

- Özen, Ü. ve Korukçu-Sarıcı, M. B. (2010). Yalnızlık Olgusu Ve Sanal Sohbetin Yalnızlığın Paylaşımına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 149-159.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Özdel, K. (2015). Düünden Bugüne Bilişsel Davranışçı Terapiler: Teori Ve Uygulama. *Türkiye Klinikleri J Psychiatry-Special Topics*, 8(2), 10-20.
- Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T., ve Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik Gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 566-589.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 4(4), 58-64.
- Özdemir, S. ve Erdem, R. (2016). Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 247-270.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özel, E. (2014). Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye'de Bir Anket Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 35 (9). 6099-6260.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Özgüven, N. ve Mucan, B. (2013). Kişilik Özellikleri İle Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki. *Sosyal Davranış ve Kişilik: Uluslararası Bir Dergi*, 41 (3), 517-528.
- Özkorumak, E., ve Tiryaki, A. (2011). Davranışsal Bağımlılık Olarak Kontrol Edilemeyen Satın Alma Davranışı. *Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar*, 5(1-3), 14-18.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. ve Baysal, N. (2011). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. *6th International Advanced Technologies Symposium (Iats'11)*, Elazığ.
- Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2013) Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Özşahin, S. (2019). Bir Freud Masalı: Çocuk Masumluğu. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 3 (6), 129-137.

- Öztürk, M.F. ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal Of World Of Turks*, 7(1), 101-120.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(1), 36-50.
- Papasolomou, I., ve Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations. *New Best Friend. Journal Of Promotion Management*, 18, 320-323.
- Parlak, Ö. ve Sazkaya, M.K. (2018). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1):149-165.
- Pempek, A.T, Yevdokiya A.Y. ve Sandra L.C. (2009), College Students, Social Networking Experiences On Facebook. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Phillips, D.M. ve Phillips, J.K. (1998). A Social Network Analysis Of Business Logistics And Transportation. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*. 28(5), 328-348.
- Pitta, D.A. ve Fowler, D. (2005). Online Consumer Communities And Their Value To New Product Developers. *Journal Of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291.
- Prior, M., Bavin, E., Cini, E., Eadie, P. ve Reilly, S. (2011). Relationships Between Language Impairment, Temperament, Behavioural Adjustment And Maternal Factors In A Community Sample Of Preschool Children. *International Journal Of Language & Communication Disorders*, 46(4), 489-494.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out. *Computers In Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Raacke, J. ve Raacke, J.B. (2008). Myspace And Facebook: Applying The Uses And Gratifications Theory To Exploring Friendnetworking Sites. *Cyberpsychology & Behavior*. 11, 169-174.
- Rigby, C. S., Deci, E. L., Patrick, B. C. ve Ryan, R. M. (1992). Beyond The Intrinsic-Extrinsic Dichotomy: Self-Determination In Motivation And Learning. *Motivation And Emotion*, 16(3), 165-185.
- Rorissa, A. (2010) A Comparative Study Of Flickr Tags And Index Terms In A General Image Collection. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 61(11), 2230–2242.
- Ryan, T. ve Xenos, S. (2011) Who Uses Facebook? An Investigation Into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissim, Loneliness And Facebook Usage, *Computer In Human Behavior*, 27, 1658-1664.

- Saban, A. ve Saban, İ. (2008). Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Bilişsel Farkındalıkları İle Güdülerinin Bazı Sosyo Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 9(1), 35-58.
- Sakallı, A. (2019). A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliğine Sahip Bireylerde İş Doyumu ve Kazanma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ohs Academy*, 2 (1), 11-31 .
- Sanson, A., Hemphill, S. A. ve Smart, D. (2004). Connections Between Temperament and Social Development: A Review. *Social Development*, 13(1), 142-170.
- Sarı, B. A. (2018). Mizaç Özellikleri Ve Gelişime Etkileri. *Türkiye Klinikleri J Child Psychiatry-Special Topics*, 4(1), 5-9.
- Savci, M. ve Aysan, F. (2017). Teknolojik Bağımlılıklar Ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı Ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılık Üzerindeki Yordayıcı Etkisi. *Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 30 (3), 202-216.
- Saymer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 97-112 .
- Seyrek, İ. ve Yılmaz, E.S. (2016). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(37), 43-62.
- Sezerel, H. ve Gökbulut, Ö. Ö. (2015). İnternet Bağımlılığı ve Süreçsel Drama: Bir Bağımlılığın Önlenebilir Gelişimi. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 10(1), 103-116.
- Sheldon, P., 2008, "Students Favorite: Facebook and Motives for its Use", *Southwestern Mass Communication Journal*, Spring, 39-53.
- Sırakaya, M. ve Seferoğlu, S. S. (2013). Öğretmen Adaylarının Problemli İnternet Kullanımlarının İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28-1), 356-368.
- Sicilia, Maria ve Palazon, Mariola, (2008). Brand Communities on the İnternet, A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community, *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (3), 255-270.
- Sin, See Siew, Md Nor, Khalil, Al-Agaga ve Ameen M (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers" Online Purchase Intention in Social Media Websites", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Solmaz, B. Ve Görkemli, H. (2012), "Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 183-189.
- Somer, O. (1998). Türkçe'de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42), 17-32.

- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S. ve Lin, C. A. (2004). Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 4, 384-394.
- Soykut, B. (2008). Bağımlılık Yapıcı Maddelerin Etkilerinin Toksikolojik Yönden Araştırılması. Statewide Agricultural Land Use Baseline, Gülhane Askeri Tıp Akademisi.
- Soysal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. *Ankara: Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası*, 4-19.
- Sucu, İ. (2012). Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (3), 55-88.
- Sudak, M. ve Zehir, C. (2013). Kişilik Tipleri, Duygusal Zeka, İş Tatmini İlişkisi Üzerine Yapılan Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22), 141-165.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme Ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 125-147.
- Şentepe, A. ve Güven, M. (2015). Kişilik Özellikleri ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(31), 27-44.
- Şafak, B. ve Kahraman, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık ve Narsistik Kişilik Özelliği Belirtileri İle İlgili İlişkinin İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 54-69.
- Şahan, M. ve Ceyhan, E. (2019). Güzel Sanatlar Lisesi Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeyleri İle Kişilik Özellikleri Ve Yeterlik Algıları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 818-851.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (4) , 67-86.
- Şenormancı, Ö., Konkan, R. ve Sungur, M. (2010). İnternet Bağımlılığı ve Bilişsel Davranışçı Terapisi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11, 261-268.
- Şardağı, E. (2017). Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türkiye'deki Vakıf ve Derneklerin Twitter Kullanımının Değerlendirmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3) , 337-362.

- Tabak, A., Basım, H. N., Tatar, İ. ve Çetin, F. (2010). İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Savunma Sanayinde Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 10 (2), 539–557.
- Tagay, Ö., Baydan, Y. ve Voltan Acar, N . (2010). Sosyal Beceri Programının (Blocks) İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Sosyal Beceri Düzeyleri Üzerindeki Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(3) , 19-28.
- Tai, Z. ve Sun, T. (2005). Media Dependencies in the Cyber Age: The Case of the 2003 SARS Epidemic in China. *Conference Papers -- International Communication Association, Annual Meeting*, New York, NY, 1-37.
- Tanrıverdi, H. ve Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının Ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 775-882.
- Taştan, C. (2012). Freud ve Fransızlar: 20. Yüzyılın Başında Psikanalizin Fransa’da Karşılaştığı Med-Cezirler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 103-108.
- Tatlıhoğlu, K. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 939-971.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Tekin, O. (2019) Öğretmenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerinin Genel Erteleme Davranışlarıyla İlişkisi. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 4(1), 36-47.
- Telli, A. (2012). Mısır Devrimi’nde Sosyal Medyanın Rolü. *Bilge Strateji*, 4(7), 65-91.
- Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir’deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1):92-107.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar Ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23 (4), 742-768.
- Topses, G. (2012). Davranışçı ve Varoluşçu – Hümanistik Psikolojik Danışma Kuramlarının Ayırteci Ve Örtüşen Nitelikleri. *Uluslararası Sanat, Spor Ve Bilim Eğitiminde Yeni Trendler Dergisi*, 1 (3), 67-75.
- Tutgun Ünal, A. ve Deniz, L. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 3(2), 155- 181.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge*, 2(4), 87-100.

- Türkyılmaz İ. (2008). Semantik Web Teknolojileri. *Akademik Bilişim*, Çanakkale, 325-330.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Uğurlu, T., Şengül, C. ve Şengül, C. (2012). Bağımlılık Psikofarmakolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4 (1) , 37-50.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım unsuru: Kusursuzlaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-248.
- Ulu, M. ve Bulut, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özelliklerinin Hexaco İle Ölçülmesi. *Bilimname*, 34, 443-463.
- Ulusoy, K. (2017). Tarih Öğretmenlerinin Madde Bağımlılığı Ve Medya Bağımlılığı İle İlgili Düşünceleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(1), 385-400.
- Urista, M. A., Dong, Q. ve Day, K.D. (2008). Explaining Why Young Adults Use Myspace And Facebook Through Uses And Gratifications Theory. *Journal Of Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Uytun, M. Ç. ve Öztıp, D. B. (2017). Kişilik Bozukluklarının Çocuk ve Ergenlerde Öncül Bulguları. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 7(4), 368-381.
- Uzbay, İ. T. (1996). Madde Bağımlılığı. *Bilim Teknik Dergisi*. 20-26.
- Ünalın, D., Baştürk, M., İkinci, S. ve Aydın, A. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıklarının Kişilik Özellikleri İle İlişkisi. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 16(2), 21-32.
- Yalçın Çınar, Ç. Ve Mutlu, E . (2019). İnternet Bağımlılığının Benlik Saygısı, Dikkat, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Yaşam Doyumu ve Kişilik Özellikleri ile İlişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 20 (3), 133-142.
- Yavanoğlu, U., Sağıroğlu, Ş. Ve Çolak, İ . (2012). Sosyal Ağlarda Bilgi Güvenliği Tehditleri ve Alınması Gereken Önlemler. *Politeknik Dergisi* , 15 (1) , 15-27.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 40-65.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.

- Yelpaze, İ. ve Ceyhan, E. (2015). Facebook Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri ile Facebook Kullanım Örüntülerinin İlişkisi: Bir Gözden Geçirme Çalışması. *Anadolu Journal Of Educational Sciences International*, 5(2), 24-53.
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 7(2), 376-386.
- Yeni, Z. ve Özler, N. D. (2016). Kişiliğin Duygusal Emek Üzerinde Etkisi Var mıdır? Özel Eğitim Ve Rehabilitasyon Merkezlerinde Bir Uygulama. *Dergipark Akademik*, 2(2), 402-11.
- Yeniçıkıtı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yerlikaya, E. E. ve İnanc, B. (2007). Algılanan Stres Ölçeği'nin Türkçe Çevirisinin Psikometrik Özellikleri. *IX. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi Özet Kitabı*.
- Yıldırım, S. ve Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578.
- Yılmaz, M. (2011). 2009 Yerel Seçimlerinin Türk Blog ve Forum Ortamlarına Yansımaları. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 170-192.
- Yurdigül, Y. & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili(Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği Karşılaştırılması), *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.
- Yusufoğlu, Ö. Ş. (2017). Boş Zaman Faaliyeti Olarak Akıllı Telefonlar ve Sosyal Yaşam Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 2414-2434.
- Yürür, S. (2009). Yöneticilerin Çatışma Yönetim Tarzları ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 23-42.
- Young, K. S. (1996). Internet Addiction: The Emergence Of A New Clinical Disorder. *Cyber Psychology And Behavior*, 1(3), 240-242.
- Young, K. S. (1999). Internet Addiction: Symptoms, Evaluation And Treatment. *Innovations In Clinical Practice: A Source Book*, 17(17), 351-352.
- Young, K., Pistner, M., O'MARA, J. ve Buchanan, J. (1999). Cyber Disorders: The Mental Health Concern For The New Millennium. *CyberPsychology & Behavior*, 2(5), 475-479.
- Young, K. S. (2007). Cognitive Behaviour Therapy With Internet Addicts: Treatment Outcomes And Implications. *Cyberpsychology & Behavior*. 10, 671-679.

- Zembat, R., Koçyiğit, S., Akşin, E. ve Tunçeli, H. (2018). Çocukların Benlik Algısı, Mizaç Ve Sosyal Becerileri Arasındaki İlişkiler. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 7 (1), 548-567.
- Zhao, D. ve Rosson M. (2009). How and Why People Twitter: The Role that micro-blogging Plays in Information Communication at Work. *International Conference of Supporting Group Work*, 243-252.
- Zuckerman M., Kuhlman D.M, ve Camac C. (1988). What Lies Beyond E And N? Factor Analyses Of Scales Believed To Measure Basic Dimensions Of Personality. *J Pers Soc Psychol*, 54, 96-107.
- Wan, C.S. ve Chiou, W.B. (2006). Why Are Adolescents Addicted To Online Gaming? An Interview Study In Taiwan. *Cyberpsychology & Behavior*. 9(6), 762-766.
- Wang, Q., Chen, W. ve Liang, Y. (2011). The effects of social media on college students. *Research & Analysis*, 1-12.
- Wehrli, S. (2008). Personality On Social Network Sites: An Application Of The Five Factor Model. *Eth Zurich Sociology Working Papers*, 37-54.
- Whang, L.S., M., Lee S. ve Chang, G. (2003). Internet Over-Users' psychological Profiles: A Behavior Sampling Analysis On Internet Addiction. *Cyberpsychology and Behavior*, 6(2),143-150.
- Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Winter, G. D. (1997). Allport's Life And Allport's Psychology. *Journal Of Personality*. 65(3), 724- 731.
- Quan-Haase, A. ve Young, A (2010). Uses And Gratifications Of Social Media: A Comparison Of Facebook And Instant Messaging. *Bulletin Of Science Technology & Society*, 30 (5), 350-361.

Diğer Yayınlar

- Aksakallı, T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Balfakih, D. (2019). *Çalışanın Kişilik Özellikleri Ve Psikolojik Güçlendirmenin İş Motivasyonu Üzerine Etkileri: Türkiye ve Yemen Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Bozgeyikli, H. (2001). *Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri İle Kişiler Arası İlişkilerde Farkında Olma Düzeyleri*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Cezair, B. (2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Arslan, F. (2011). *Sınıf Yönetiminde Öğretim Elemanlarının İletişim Davranışlarına İlişkin Öğrenci Görüşleri: Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Bakan, U. (2014). *Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook ve LinkedIn'e Göre Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Balıkçı, R. (2018). *Çocuklarda ve Ergenlerde Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı Ve Agresif Davranışlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul.
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Baycan, P. (2017). *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Bektaş, N. (2018). *Çalışan Kadınların İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Kaygı İle İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Bıçer, M. (2013). *İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Mesleki Doyumları İle Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Enstitüsü, İzmir.
- Birnbaum, M. (2008). *Taking Goffman On A Tour Of Facebook: College Stutents And The Presentaton Of Self İn A Mediated Communication*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). The University Of Arizona, Arizona.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Bölükbaş, K. (2003). *İnternet Cafeler ve İnternet Bağımlılığı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Can, Y. (2007). *A Tipi ve B Tipi Kişilikler Bakımından Mobbing Kişilik İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Church, M.K. (1993). *Investigation and Measurement of Personality Structure in a Non-Western Culture: Relating Indigenous Philipinne Dimensions to the Big Five*

- Model*. (Unpublished Doctorate Dissertation). USA: Washington State University.
- Cutchin, G. (1998). *Relationships Between The Big Five Personality Factors And Performancecriteria For İn-Service High School Teachers*. (Doctoral Dissertation). Purdue University, Amerika Birleşik Devletleri.
- Çakır, İ. (2000). *Kişilik Tiplerinin Takım Performansına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Çam, H. (2012). *Türkiye'deki Üniversitelerde Bulut Bilişim Teknolojisinin Uygulanabilirliğinin Teknoloji Kabul Modeli Yaklaşımıyla Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Çarman, K. ve Arslan, C. (2015). *Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarının, Psikolojik Sağlık ve Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Coşkun, S. (2006). *Uçucu Madde Kullanan Ergenlerde Bilinçlendirme Eğitiminin Etkinliği*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Coşkunkurt, Y.E. (2013). *Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal Yenilikçi İtibar Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çetin, S.A. (2018). *Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Bireysel İnovasyon Davranışı İlişkisi: Bursa Örneği*. (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Dede, B. (2009). *Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Etkileri: Bankalar Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Doruk, D. (2007). *Öğrenme İsteksizliğinin İnternet Kullanımıyla İlişkilendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, A. (2013). *İnternet Bağımlılığı Yaygınlığı*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Doğan, F. K. (2012). *Okul Öncesi Dönemde Masal Öğretiminde İnsancıl (Hümanist) ve Teknolojik (E-Kitap) Yöntemlerinin Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Demirkan, S. (2006). *Özel Sektördeki Yöneticilerin ve Çalışanların Bağlanma Stilleri, Kontrol Odağı, İş Doyumu ve Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Araştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Deniz, İ. (2016). *Otel Çalışanlarının Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Sendika Algıları Arasındaki İlişkiler: Kemer Bölgesi Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- Döner, C. (2011). *İlköğretim Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Elbaşı, G. Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Gencer, Z. T. (2012). *Medyanın Gündem Oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Göçoğlu, V. (2014). *Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Gregory, N. B. (1996). *Effects of School Uniforms on Self-Esteem, Academic Achievement and Attendance*. South Carolina State University, ABD.
- Girgin, B. (2007). *Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Gültekin, E. (2009). *Polislerin Temel Kişilik Özelliklerinin İş Başarısı Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gültutan, Ş. Y. (2007). *İlköğretim 6. 7. ve 8. Sınıf Öğrencilerinin İnternet Kullanma Alışkanlıkları*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Günüş, S. (2009). *İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişkenler İle İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncüyıl Üniversitesi, Van.
- Hashımzade, A. (2015). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Isır, T. (2006). *Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kurumundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- İli K. (2013). *Sosyal Medya Ortamı ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- İrengün, O. (2014). *Beş Faktör Kişilik Kuramının Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi ve Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Jia, H. H. (2008). *Relationships Between the Big Five Personality Dimensions and Cyberloafing Behavior*. (Doctorate Dissertation). Southern Illionis University Carbondale, Illionis.
- Karaca, M. (2007). *Organizasyonlarda Saldırgan Davranışlara Maruz Kalma ve Mağdurların Kişiliğiyle İlişkisi: Kayseri’de İmalat Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) . Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Karslı, H. O. (2018). *Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkinin Proaktif Kişilik Boyutu Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kaya, A. (2011). *Öğretmen Adaylarının Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Durumları Ve İnternet Bağımlılığı Düzeyleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Koç, P. (2017). *Ana Akım Medyanın İnternet Haber Sitelerinde Çevrimiçi Oyunlara Yönelik Bağımlılık Temsili*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Koçak, N.G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Korkmaz, M. (2014). *Sosyal Medya-Kamu Politikaları Etkileşimi: Gezi Parkı Olayları Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kökcü, F. (2009). *İki Uçlu Olgular ve Çocuklarında Bağlanma Biçiminin Mizaç ve Klinik Özellikler İle İlişkisi: Kontrollü Bir Çalışma*. (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Kuduğ, H. (2011). *Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamı Olarak Facebook’un Çekiciliği ve Ergenlerde Bağımlılık Düzeyi*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kültür, Y. Z. (2006). *Ortaöğretim Kurumlarındaki Yöneticilerin Liderlik Stilleri ve Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Mikowski, P. I. (2005). *Internet Social Support: A Four –Quadrant Model For Understanding The Role Of Internet Social And Psychopathological Internet Usage*. (Doktora Tezi).

- Ödemiş, S. (2011). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Üretkenlik Karşısı Davranışlar Üzerine Etkileri: Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Özer, A. (2004). *Bankacılık Sektöründe Kişiliğin Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Özhan, M. B. (2015). *Lise Öğrencilerinin Mesleki Değerleri İle Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Peker, M. R. (2017). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanımı-Twitter Mecrasında Örnek Marka Uygulamaları*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Sarıçam, F. (2015). *Öğrencilerin Okul Dışı Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Öğrencilerin Ders Başarılarına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Sayım, A. (2000). *Lise Öğrencilerini Bilgilendirmenin Madde Konusundaki Görüşlerine Etkisinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Sepetci, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sergici, M. (2013). *Sigara İçen Üniversite Öğrencilerinde Kontrol Odağı İle Sosyotropi-Otonomi Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi* (Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Sevi, E. (2009). *Psikobiyolojik Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç Ve Karakter Envanteri (TCI) İle Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5FKE) Karşılaştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Sevindik, F. (2011). *Fırat Üniversitesi Öğrencilerinde Problemlili İnternet Kullanımı ve Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Belirlenmesi*. (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Seyitoğlu, Z. (2019). *Türkiye’de Dijital Halkla İlişkilerde Değişen Müşteri Deneyimi: Chatbot Uygulamaları*. (Doktora Tezi). Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Shaye, A. (2009). *Infidelity In Dating Relationships: Do Big Five Personality Traits And Gender Influence Infidelity*. (Doctoral Dissertation). Alliant International University, California.
- Soydan, Z. M. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı İle Depresyon ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki*. (Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.

- Soyuçok, E. (2007). *Unipolar ve Bipolar Depresif Atak Geçirmiş Hastaların Mizaç ve Karakter Yönünden Karşılaştırılması*. (Uzmanlık Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Şahin, M. (2007). *Madde Bağımlılığı Konusunda Türkiye’de Yapılmış Olan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Şahin, M. (2011). *İlköğretim Okulu Öğrencilerindeki İnternet Bağımlılığı*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Şimşek, Ö. (2006). *İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Taş, K. M. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarında Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Topal, İ. (2017). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kullanıcı Motivasyonları Ve Davranış İlişkileri: Facebook Örneği*. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Topçu, F. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Dayanıklılık Düzeylerinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul.
- Toraman, M. (2013). *İnternet Bağımlılığı ve Sosyal Ağ Kullanım Düzeylerinin Ortaöğretim Öğrencilerinin Akademik Başarıları ile İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Toros, D. K. (2012). *Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tosun, G. (2013). *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter)*. (Doktora Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Tuzcu, A. (2017). *Evli Bireylerde Kişilik Özelliklerinin Evlilik Uyumuna ve Evlilik Doyumu Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İstanbul
- Ulum, H. (2016). *Çocuklarda Bilgisayar Oyunu Bağımlılığı ile Duygu Ayarlayabilme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çag Üniversitesi, Mersin.
- Uzunburun, T. (2017). *Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Değeri ve Müşteri Bağlılığı Etkisine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

- Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Yıldırım, İ. (2015). *Okul Yöneticilerinin Kişilik ve Denetim Odağı Özelliklerinin Öğretmenlerin İş Doyumu ve Okul Etkililiği Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Zel, U. (1999). *Kişiliğin Yönetim Performansına Etkileri, Örgüt Ortamında Kullanılması ve Ülkeler/Sektörler Arasında Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Zincir, O. (2014). *Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları: Bir Kuramsal Çerçeve Önerisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Vural, E. (2007). *İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Kişilik Özellikleri İle Okul Kültürü Algıları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Kartal İlçesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldızoğlu, H. (2013). *Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Çatışma Yönetimi Stili Tercihleri Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Zel, U. (1999). *Kişiliğin Yönetim Performansına Etkileri, Örgüt Ortamında Kullanılması ve Ülkeler /Sektörler Arasında Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- <http://www.wearesocial.com> (Erişim Tarihi: 10.12.2019).
- <http://www.internetworldstats.com> (Erişim Tarihi: 10.12.2019).
- <http://www.bondcap.com> (Erişim Tarihi: 18.12.2019).
- <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 19.12.2019).
- <http://www.statista.com> (Erişim Tarihi: 22.12.2019).
- <http://www.sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 03.01.2020).
- www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 09.01.2020).
- <http://www.yesilay.org.tr/tr> (Erişim Tarihi: 15.02.2020).

EKLER

Anket Formu

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya bağımlılığı ve kişilik arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmak ve birbirleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Ankette vermiş olduğunuz bilgiler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup başka kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Sizden kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Soruları eksiksiz ve dikkatli doldurmanız çalışmanın doğru sonuçlanması için önemli olup, zaman ayırarak bilimsel bir çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Mustafa KARACA - Tuğba MUTLU

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD.

1.Cinsiyetiniz A. Kadın B. Erkek

2. Yaşınız A. 18 yaş altı B. 18-24 C. 25-35 D. 36-45 E. 46-60 F. 60 yaş ve üstü

**3. Öğrenim durumunuz A. İlk ve ortaöğretim B. Lise C. Ön Lisans D. Lisans
E.Yüksek Lisans F. Doktora**

4.Medeni Durumunuz A.Bekar B.Evli

5.Sosyal Medya Kullanma Sıklığınız?

A. Hiç Kullanmıyorum

B. 1-15 dakika

C.16-60 dakika

D.61-120 dakika

E.120-240 dakika

Aşağıda “sosyal medya bağımlılığı” ve “kişilik” ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere ne oranda katıldığınızı belirtiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
S1	Yakın zamanda sosyal medya da ne olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
S2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
S3	Belli bir süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
S4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					
S5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
S6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.					
S7	Sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
S8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.					
S9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
S10	Sosyal medyayı planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
S11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
S12	Kişisel problemleri unutmak için sosyal medya kullanırım.					

S13	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medya da vakit geçiririm.					
S14	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medya da gezinmeyi tercih ederim.					
S15	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
S16	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
S17	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
		Hiç	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
S18	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					
S19	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
S20	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
S21	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
S22	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
S23	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					
S24	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					

S25	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
S26	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.					
S27	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.					
S28	Sosyal medya kullanımı yüzümden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.					
S29	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.					
S30	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vs.) yaşadığım olur.					
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
S31	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.					
S32	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
K1	Dışa dönük, coşkulu biriyimdir.					
K2	Cana yakın, sıcakkanlı biriyimdir.					
K3	Güvenilir, disiplinli biriyimdir.					
K4	Dağınık dikkatsiz biriyimdir.					
K5	Eleştiren, aksi biriyimdir.					
K6	Uyumlu bir insanımdır.					
K7	Yeni deneyimlere açık biriyimdir.					
K8	Geleneksel bir yapıya sahibimdir.					

K9	Soğukkanlı, duygusal yönden sabit biriyimdir.					
K10	Stresli, kolay üzülen biriyimdir.					



ÖZGEÇMİŞ

Tuğba MUTLU, 2014 yılında Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde lisans eğitimine başlamış olup 2018 yılında eğitimini tamamlamıştır. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra yine 2018 yılında Sakarya Üniversitesi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda tezli yüksek lisans programında öğrenim görmeye başlamıştır. Halen ilgili programda yer almaya devam etmektedir.

