

SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖZELLİKLERİNİN KİŞİLİK
YAPILANMALARI, YAŞAM DOYUMU VE DEPRESYON
AÇISINDAN İNCELENMESİ

EZGİ ÇAYIRLI

Işık Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, 2014

Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Yüksek Lisans
Programı, 2017

Bu tez, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA)
derecesi ile sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

2017

İŞIK UNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

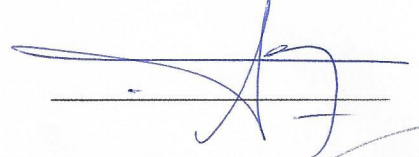
SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖZELLİKLERİNİN KİŞİLİK YAPILANMALARI,
YAŞAM DOYUMU VE DEPRESYON AÇISINDAN İNCELENMESİ

EZGİ ÇAYIRLI

ONAYLAYANLAR:

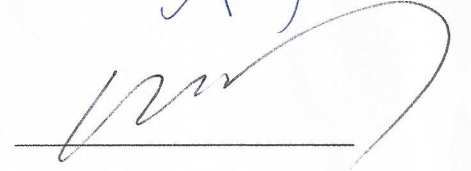
Prof.Dr. Feryal Çam Çelikel
(Tez Danışmanı)

İşık Üniversitesi



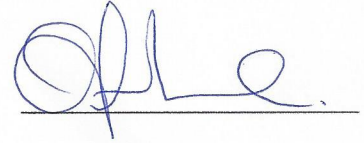
Prof.Dr. Ömer Saatçioğlu

İşık Üniversitesi



Doç.Dr. Özlem Sertel Berk

İstanbul Üniversitesi



ONAY TARİHİ: 05.06.2017

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CHARACTERISTICS OF SOCIAL MEDIA USAGE AND PERSONALITY STRUCTURES, LIFE SATISFACTION AND DEPRESSION

Abstract

Objective: The purpose of this research was to analyze the relationship of the social media usage characteristics on personality structures, narcissism, life satisfaction and depression.

Methods: The sample included a total of 428 participants with 281 women and 147 men, who volunteered to participate using Surveyey online survey system. In our research, Socio-demographic Characteristics and Data Form, The Short-Form Five Factor Personality Inventory (FFPI), The Narcissistic Personality Inventory (NPI), The Satisfaction with Life Scale (SWLS) and Beck Depression Inventory (BDI) were applied. In data analysis, frequency distribution, in normal distributions Shapiro-Wilk Mann Whitney-U, Kruskal Wallis and Spearman's rho correlation test were used.

Results: The results of the analysis showed that social media was more common among women and individuals under 30 years of age. The majority of the participants used Facebook (98,6%) and spent 1-3 hours a day with social media tools (45,1%) and shared a maximum of 0-10 posts daily (93%). The majority of (48,4%) had 100-500 friends or followers. A significant and negative relationship was observed between age and social media usage. Depression had a significant and positive relationship whereas the conscientiousness dimension of FFPI had a significant and negative relationship with social media usage.

Conclusion: In the light of these findings, we can suggest that as depression levels increase, the usage of social media increases as well. As conscientiousness increases in individuals, the usage of social media is reduced.

Key words: social media, narcissism, personality, life satisfaction, depression

SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖZELLİKLERİNİN KİŞİLİK YAPILANMALARI, YAŞAM DOYUMU VE DEPRESYON AÇISINDAN İNCELENMESİ

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı sosyal medya kullanım özelliklerinin kişilik yapılanmaları, narsisizm, yaşam doyumu ve depresyon ile ilişkilerinin incelenmesidir.

Yöntem: Araştırmanın örneklemi, gönüllülük usulüne göre, Surveey anket sistemi üzerinden katılım sağlamış, 281'i kadın, 147'si erkek olmak üzere toplam 428 sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Veri toplama aşamasında, Sosyodemografik Özellikler ve Veri Formu, Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Form (5FKE), Narsisistik Kişilik Envanteri, Yaşam Doymu Ölçeği ve Beck Depresyon Envanteri kullanılmıştır. Verilerin analizinde, frekans dağılımları oluşturulmuş, normallik dağılımlarında Shapiro-Wilk, Mann Whitney-U, Kruskal Wallis ve Spearman's rho analizleri kullanılmıştır.

Bulgular: Bulgularımıza göre sosyal medya kullanımı kadınlarda, erkeklerden ve 30 yaş ve altı katılımcıların 30 yaş üzerindekilerden daha yüksek oranda gözlenmiştir. En çok kullanılan sosyal medya aracının Facebook olduğu (%98,6), tüm katılımcıların çoğunluğunun en fazla günde 1-3 saatlerini (%45,1) sosyal medya araçları kullanarak geçirdikleri gözlenmiştir. Sosyal medyada en fazla günde 0-10 arası paylaşım (%93) yapılmaktadır. Arkadaş veya takipçi sayısı olarak 100-500 aralığı (%48,4), en çok katılımcının bulunduğu aralık olarak belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı ile yaş arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Depresyon ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 5FKE'nin Sorumluluk alt boyutu ile sosyal medya arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Narsisizm ve yaşam doyumu ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda bireylerin, depresyon düzeyleri arttıkça sosyal medya kullanımlarının arttığı gözlenmiştir. Bununla beraber, bireylerde sorumluluk, dışadönüklük ve nevrozizm/duygusal denge arttıkça sosyal medya kullanımının azalmakta olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: sosyal medya, narsisizm, kişilik, yaşam doyumu, depresyon

Teşekkür

Lisans ve yüksek lisans eğitimim sırasında, beni akademik olarak ve ayrıca maddi ve manevi olarak destekleyen birçok insan var. İlk olarak alan profesörüm ve yüksek lisans tez danışmanım Prof. Dr. Feryal Çam Çelikel'e, sabrı, değerli görüşleri, yönlendirmeleri ve en önemlisi beni hem öğrencisi hem de bir meslektaşı olarak görüp, her zaman benim adıma en iyisini istediği için teşekkürlerimi sunarım. Kendisi ile çalışma fırsatı bulmuş olmak, deneyim ve bilgilerinden yararlanmak, ileriye dönük ve mesleki bakış açımın şekillenmesinde önemli bir rol oynamış ve oynayacaktır. Bununla birlikte mesleki gelişimime katkı sağlayan, beni şu anda olduğum duruma getirmek adına desteklerini her zaman hissettiğim alandaki tüm hocalarıma ve ayrıca kendilerinden ders alma fırsatı bulamadığım ancak süpervizyon kapsamında değerli görüş ve engin bilgilerinden yararlandığım, beni iyi bir terapist olma yolunda her zaman destekleyen hocalarım Prof. Dr. Falih Köksal ve Yrd. Doç. Dr. Hivren Özkol'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum. Ayrıca bu araştırmanın gelişiminde önemli bir rolü bulunan, başım her sıkıştığında bana zamanını ayırıp, sorularımı sabır ile yanıtlayan hocam Ezgi Soncu Büyükişcan'a teşekkürlerimi sunarım. Kendisi ile çalışma fırsatı bulmuş olmak son derece tatmin edici ve heyecan vericiydi. Bu dönemde yanımda olan, derdimi dert, sorunumu sorun olarak benimseyip hep benimle beraber olan lisansüstü meslektaşlarım, Özde Algönül, Begüm Akdeniz ve Eysan Türker'e ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Esas teşekkür etmek istediğim kişilere, değerli annem Asiye Çayırılı, babam Ufuk Çayırılı ve ağabeyim Özgün Çayırılı'ya maddi ve manevi destekleri, sevgileri ve cesaretlendirmeleri adına minnetlerimi sunarım.

İçindekiler

Abstract	ii
Özet	iii
Teşekkürler	iv
İçindekiler listesi	v
Tablolar listesi	viii
Kısaltmalar listesi	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırma Hipotezleri	2
1.2.1. Araştırma Soruları	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Araştırma Sayıtları	3
2. GENEL BİLGİLER	4
2.1. İnternet Kavramı	4
2.2. Sosyal Medya Kavramı	5
2.2.1. Facebook	7
2.2.2. Twitter	8
2.2.3. Tumblr	9

2.2.4. Instagram	9
2.2.5. Snapchat ve Swarm	10
2.2.6. Scorp	13
2.2.7. Periscope	11
2.2.8. Türkiye’de İnternet Verileri	14
2.2.9. Kişilik ve Sosyal Medya	16
2.2.10. Depresyon ve Sosyal Medya	19
2.2.11. Yaşam Doyumu ve Sosyal Medya	1;
2.2.12. Narsisizm ve Sosyal Medya	43
3. YÖNTEM	26
3.1 Örneklem	26
3.2. Veri Toplama Araçları	26
3.2.1. Sosyodemografik Özellikler ve Veri Formu	27
3.2.2. Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Form (Short-Form Five Factor Personality Inventory)	27
3.2.3. Narsistik Kişilik Envanteri (Narcissistic Personality Inventory-NPI)	28
3.2.4. Yaşam Doyumu Ölçeği (The Satisfaction with Life Scale-SWLS)	28
3.2.5. Beck Depresyon Envanteri (Beck Depression Inventory – BDI)	29
3.3. Verilerin Analizi	29
4. BULGULAR	2:
4.1. Örneklemin İncelenmesi	2:
4.1.1 Sosyodemografik Özellikler	2:

4.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Özellikleri	2;
4.1.3. Sosyal Medya, Kişilik Özellikleri, Narsisizm, Yaşam Doyumu ve Depresyon Düzeylerinin İncelenmesi	30
4.1.4. Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyodemografik Özellikler	31
4.2 Ölçeklerin İncelenmesi	31
4.2.1. Ölçeklerin Normallik Dağılımlarının İncelenmesi	31
4.2.2. Örneklemin Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre İncelenmesi	33
4.2.3. Örneklemin Ölçek Puanlarının Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi	34
4.2.4. Örneklemin Ölçek Puanlarının Öğrenim Durumlarına Göre İncelenmesi	35
4.2.5. Ölçekler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	36
5. Tartışma ve Sonuç	40
Kaynaklar	47
Ek A - Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu	53
Ek B - Sosyodemografik Özellikler ve Veri Formu	54
Ek C - Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Form	55
Ek D - Narsisistik Kişilik Envanteri	57
Ek E - Yaşam Doyumu Ölçeği	59
Ek F - Beck Depresyon Envanteri	60
Özgeçmiş	64

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Yıllara Göre İnternet Kullanımları Türkiye İstatistik Kurumu Veri Tablosu	12
Tablo 2.2. Türkiye 2014 Yılı Ocak Ayı İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Veri Tablosu	13
Tablo 4.1. Katılımcıların Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Özellikleri	28
Tablo 4.2. Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Oran ve Özellikleri	29
Tablo 4.3. Ölçeklerin Puan Ortalamaları ve Puan Aralıkları	30
Tablo 4.4. Sosyodemografik Özelliklere Göre Sosyal Medya Kullanımı	31
Tablo 4.5. Ölçeklerin Normallik Testi Sonuçları	32
Tablo 4.6. Örneklemin Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre İncelenmesi	33
Tablo 4.7. Ölçek Puanlarının Farklı Yaş Aralığına Göre İncelenmesi	34
Tablo 4.8. Ölçek Puanlarının Öğrenim Durumlarına Göre İncelenmesi	35
Tablo 4.9. Ölçekler Arası Korelasyon Analizi	36

KISALTMALAR

5FKE:	Beş Faktör Kişilik Envanteri
YDÖ:	Yaşam Doyumu Ölçeği
NKE-16:	Narsistik Kişilik Envanteri
BDE:	Beck Depresyon Envanter

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

İnternetin insan kullanımına sunulması ile beraber insan hayatı şekil değiştirmiştir. Bilgiye ulaşmak, arkadaş bulmak, eğlenmek gibi konularda internet çok kullanılmaktadır (Gil de Zúñiga, Puig, Rojas, 2009; Gil de Zúñiga, Jung, Valenzuela, 2012). İnternetin sunduğu imkanlardan bir tanesi de sosyal medyadır. Sosyal medya ve kişilik üzerine yapılan araştırmalar 5 faktör kişilik özelliklerinden olan dışadönüklük, duygusal denge ve açıklığın sosyal medya kullanımında etkin birer faktör olabileceğini göstermiştir (Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering, Orr, 2009). Bu sonuçların dışında, araştırma sonuçları, narsisistik davranışların sosyal medya kullanımını arttırdığını ortaya koymaktadır (Mehdizadeh, 2010).

Yaşam doyumu kavramı insanların iş, özel vb. gibi ayırım yapılmadan, genel hayat doyumlarına odaklanmıştır. Kişinin hayat beklentilerinin gerçek durumlarla karşılaştırması sonucu oluşmuştur. Kişisel olarak öznel iyi olma durumunu ortaya koymaktadır; yani kişinin kendi yaşamını ve doyumunu kendisinin değerlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır (Özgen, 2012). Yapılan çalışmalar her ne kadar sosyal medyanın sağlamış olduğu sosyal ulaşılabilirlik nedeni ile yaşam doyumunun artacağını öngörmüş olsa da, sonuçlar sosyal medya kullanımının artmasıyla yaşam doyumunu arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Liuhan, Yongqiang, Nan, Xi, 2016).

Depresyon ve sosyal medya kullanımı arasında yapılan araştırmalar iki farklı yönde sonuçlar göstermiştir. Bazı sonuçlar, sosyal medya kullanımının artmasıyla insanlarda görülen depresyon belirtilerinin fazlalığı arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Sonuçlara göre sosyal medya kullanım sıklığı fazla olan insanların depresyon düzeyleri daha fazladır (Lin, ve ark. 2016). Diğer çalışmalar ise sosyal medya kullanım sıklığının artmasıyla derpresyon düzeylerinin azaldığı yönünde sonuçlar vermişlerdir (Moreno, 2012).

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanım özellikleri ile kişilik özellikleri, yaşam doyumu ve depresyon düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaktır.

1.2. Araştırma Hipotezleri

1. Sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça narsisistik özelliklerin artabileceği öngörülmüştür.
2. Sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça yaşam doyumunun azalabileceği öngörülmüştür.
3. Sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça depresyon düzeylerinin artabileceği öngörülmüştür.

1.2.1. Araştırma Soruları

Araştırmanın temel ve alt amaçlarına yönelik başlıca sorular şunlardır: Sosyal medya kullanımı ile kişilik özellikleri, narsisizm, algılanan yaşam doyumu ve depresyon arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır? Sosyal medya kullanımı ile dışadönüklük, nevrotizm/duygusal denge, sorumluluk, yeniliklere/gelişime açıklık, uyumluluk/yumuşak başlılık ve sosyodemografik özellikler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüz teknolojik gelişmeleri göz önüne alındığında, psikoloji araştırmacılarının internet ve sosyal medya üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. İnsan iletişimi, arkadaşlıklar, iş bulma ve iş arkadaşları ile iletişim, çevrimiçi buluşmalar, çevrimiçi oyun kültürünün gittikçe artması gibi sayılabilecek birçok insan psikolojisini etkileyebilecek veya bağımlılık geliştirebilecek alanların ortaya çıkması, araştırmaların ana konularını oluşturmuştur.

Sosyal medya araçlarının seçimi, kullanım biçimleri ve sıklığını, kullanıcıların kişilik özelliklerinin etkileyebileceği düşünülmüştür. Belirli kişilik özellikleri sergileyen insanların sosyal medyayı kullanım sıklıklarının, amaçlarının ve özelliklerinin değişiklik gösterebileceği düşünülmüştür. Kişilik özelliklerine ek olarak bakılan narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı, bu platformlarda

kendilik sergilemesinin ne sıklıkla ve nasıl yapıldığı, hem literatürde hem de dünya çapında merak uyandıran konulardan biri olmuştur. Bu kişilik özellikleri ve sosyal medya arasındaki ilişkinin, Türk örneğinde ortaya konmasının önemli olacağı düşünülmüştür.

Sosyal medya ve yaşam doyumu arasında literatürde sınırlı sayıda yayın bulunmaktadır. Yaşam doyumu ile sosyal medya kullanım özellikleri arasındaki ilişkinin Türk örneğinde ortaya konmasının önemli olacağı düşünülmüştür.

Sosyal medya ve depresyon arasında psikoloji çalışmaları büyük bir zenginlik göstermeye başlamıştır. Sosyal medya araçlarında kurulan arkadaşlıkların ve iletişim yollarının depresyon açısından önemli bir veri olduğu görülmektedir. Bu durumun Türk örneğinde incelenmesinin öneminin olduğu düşünülmüştür.

Sosyal medya kullanımının demografik özellikler açısından incelenmesinin, Türk toplumunun seçimlerini, özelliklerini ve yapılanmalarını daha iyi ortaya koyacağı düşünülmüş ve bu konunun da literatür açısından önemli bir veri olabileceği düşünülmüştür.

1.4. Araştırma Sayıtları

1. Araştırmaya katılan bireyler, sunulan form ve veri toplama araçlarına içtenlikle cevap vermişlerdir.
2. Araştırma örnekleme evreni temsil edebilir özelliktedir.

BÖLÜM 2

2. GENEL BİLGİLER

Teknolojinin gelişimi ve küreselleşmenin yaygınlaşması ile birlikte bilgisayar, internet, sosyal medya, cep telefonları ve bunlar için üretilen uygulamalar gibi kavramlar hayatımıza girmeye başlamıştır. Bu kavramların günümüz teknolojik gelişimiyle birleşiminden doğan ve şu anda içerisinde bulunduğumuz süreç, birçok alanı etkilemekte ve değiştirmektedir. İş bulma süreçleri, arkadaşlık, bilgi paylaşımı, fotoğraf paylaşımı ve buna benzer bir sürü alan artık kendi içerisinde değişikliğe uğramış ve çevrim içi platformlara taşınmışlardır. Aynı zamanda ulusallık kavramı, teknolojik gelişmeler, internet kullanımı ve sanal ağ yapılanması ile birlikte, artık yerini yavaş yavaş uluslararası kavramına bırakmaya başlamıştır. Ancak bu önemli değişimleri sadece teknolojik alanlarda görmek yerine, psikoloji araştırmaları da insan hayatında değişen her kavramın ve yaşam biçiminin yol açtığı değişimleri insan üzerinden incelemeye başlamıştır. İnternet, cep telefonları veya sosyal medya kullanımlarının insan psikolojisi üzerindeki etkileri, gelişim süreçlerine etkileri, iş hayatına etkileri ve insan ilişkilerine etkileri, sayısı giderek artan çalışmalar arasına eklenmiştir. Büyük veya ufak çaplı değişimlerin insanların duygusal, bilişsel ve davranışsal alanlarına ne derecede yansydıkları, yaşam kalitelerini nasıl etkilediği, ilişkisel boyutta neler kazandırdığı veya kaybettirdiği gibi konular üzerine yapılan araştırmalar hızla artmaktadır. Bu çalışma da sosyal medya sitelerinden Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tumblr, Scorp, Swarm, Periscope ve Vine kullanım oranları ile katılımcıların kişilik yapılanmaları, depresyon seviyeleri, yaşam doyumları ve narsisistik kişilik özellikleri arasında bir ilişki aramak üzerine kurulmuştur.

2.1. İnternet Kavramı

İnternetin keşfi ve tarihi 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Levi Finch ve Robert Taylor bilgisayarları küresel olarak bağlamak için yollar aramaya başlamışlardır. Amaç, fiziksel olarak ayrı ayrı yerlerde bulunan iki bilgisayar arasında ağ bağlantısı kurmaktır. İlk adım 1969 yılında, Amerikan Savunma Departmanı (US Department of Defence) tarafından kullanılmaya başlanılan Advance Research Project Agency

Network (ARPANET) ile atılmış olup, günümüzde kullanılan küresel internetin atası olarak görülmektedir. 1989 yılında, Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü'nde (European Organization of Nuclear Research) çalışan Sir Timothy John Berners-Lee adında bir bilgisayar bilimcisi bugün dünya çapında ağ (World Wide Web (www)) olarak bildiğimiz terimi ortaya çıkarmış ve genel kullanıma sunmuştur. 1992 yılında, Ulusal Süper Hesaplama Uygulamaları Merkezi (National Center for Supercomputing Applications) tarafından Mosaic adlı web tarayıcısı geliştirilmiş ve 1993'te genel kullanıma sunulmuş ve dünyanın ilk tarayıcısı unvanını almıştır. Daha sonra Marc Andreessen'in geliştirdiği Netscape Navigator bulunmuştur. Bugün en çok bilinen web tarayıcılarından ikisi olan Firefox ve İnternet Explorer, hala Mosaic grafiksel kullanıcı arayüzünü kullanmaktadır (Borges, 2009).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, gündeme gelişinden itibaren birçok alanda yaygın ve kolay kullanım alanları sunmasıyla birlikte, kuruluşundan bu yana önemini ve değerini katlayarak arttırmaktadır. Sosyal medya kavramının nasıl ele alınacağı medya uygulayıcıları ve araştırmacılar tarafından tartışmalı bir konu olarak görülse de, gelişim aşamaları arttıkça bu kavram da netlik kazanmaya ve kullanım alanlarını daha net ortaya koymaya başlamıştır (Borges, 2009).

İnternetin gelişim süreçlerinin sonlarında bulunan Web 2.0 versiyonu ile web siteleri, “paylaşılan içerik”, “yayınlanan içerik” ve “sosyal ağ oluşturma” şeklinde üç kategori altında incelenmeye başlanmıştır (Borges, 2009).

Paylaşılan içerik siteleri, kullanıcıların birbirleri ile içerik paylaşımlarını sağlayan sitelerdir. Paylaşılan içeriklerle beraber hayatımıza giren viral etki kavramı, günümüzde popüleritesini arttırarak sürdürmektedir. Viral etki, paylaşılan içeriğin ülke içerisinde veya dünyada popüler olması ve herkesin istediği zaman bu içeriğe ulaşabilmesi anlamını taşır. İnternetin kolay ulaşılabilirliğinin önemli olduğu bu içerikler, genellikle kullanıcılar tarafından oylanırlar. Bu oylar paylaşılan içeriğin, sitenin popüler sayfasında yayınlanmasına ve bununla birlikte paylaşan kullanıcının popülerliği ve geçerliliğinin artmasına yol açar. Bu nedenler, insanları daha komik ve beğenilen içerikler paylaşmaya itmiştir. Aslında bir sosyal arkadaşlık sitesi olarak başlayan Facebook da paylaşılan içerik kategorisine girebilir. Çünkü içerik paylaşımı da Facebook'un önemli özelliklerinden biridir. Paylaşılan içeriklerin, sahip olunan arkadaşlar içerisinde popüler olması ve daha fazla beğeni alması, günümüz dünyasında

önemli bir durum haline gelmiştir (Borges, 2009). Bu tip ortamlara örnek olarak verilebilecek örnek siteler aşağıdaki gibidir:

1. 9GAG : <http://9gag.com/>
2. Reddit: <https://www.reddit.com/>

9GAG, dünyaca ünlü, kullanıcıların para vermeden üye olup içerik paylaşabildikleri harici bir sosyal medya sitesidir. Burada harici denmesinin nedeni sosyal medya arkadaşlık sitesinin dışında sosyal bir paylaşım sitesi oluşudur. Dünyanın her yerinden, her insanın ücretsiz üye olarak farklı şeyler paylaşabildiği bu ortam, Nisan 2008’de kurulmuştur. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak 9GAG’de resimler, filmlerden parçalar, kısa hikayeler ve İngilizce’de “meme” adı verilen fikir, düşünce veya kültürel bir olayın anlatılması şeklinde açıklanabilecek paylaşımlar sıklıkla görülür. Dünyanın her yerinden insanların, günümüz evrensel dili olarak kabul edilen İngilizce paylaştığı gönderiler, kullanıcılar tarafından oylamaya sunulur ve daha çok oyu alan gönderi sayfanın üst kısmında, herkesin ulaşabileceği bir konuma getirilir. Bazı gönderiler kültürel, cinsel ve etnik değerlerle dalga geçme derecesinde olabilir. Bu tip konularla alakalı da kullanıcılar gönderinin altına yorumlarını bırakabilir veya diğer kullanıcılarla gerçek zamanlı yorumlar aracılığıyla fikir paylaşımında bulunabilirler (Wagener, 2014).

Reddit, 9GAG ile çok benzerlik gösteren bir sosyal paylaşım sitesidir. Bu ortamda daha çok tek bir resim veya video yerine haberler, bu haberlere ait yorumsal yazılar veya bir gönderide birden fazla resim paylaşılabilir. Yine beğeni üzerinden oluşturulan bir oylama sistemi mevcuttur. Beğeni sayısı en çok olan gönderi, sayfanın en başında gösterilir ve daha çok kişinin ulaşmasına imkan tanınır (Borges, 2009). Benzer olarak, yine dünyanın her yerinden, ayırım yapılmaksızın kullanıcıların paylaşım yapıp, siteyi takip edebilecekleri, gönderi paylaşım sitesidir.

Yayımlanan içerik siteleri herkesin kendi paylaşımlarını yapabildiği, kendi sitelerini kurup, her an istedikleri içerikleri paylaşımlarına yarayan ortamlardır. Bu ortamların en ünlüsü bloglardır. Birçok blog, spesifik bir konu üzerine haberler içerebildiği gibi, blogların bir diğer özelliği de günlük olarak kullanılmasıdır. Bloglar genellikle yazı, grafik, resim, video, diğer bloglara atıflar ve linkler içerirler. Bu bloglarda kişisel bilgi, veri, içerik paylaşımı yapılabildiği gibi, günümüzde daha çok gezgin blogları, yemek tarifi blogları, çocuk gelişim öneri ve yorum blogları ve en önemlisi kadınlar arasında popülerliği gittikçe artan makyaj ve giyim blogları en çok takip edilenler arasındadır. Daha çok yazısal öğeler barındıran bloglar ile birlikte,

kendi alanında özelleşmiş bloglar da mevcuttur. Sanat blogları (artlog), fotoğraf blogları (photoblog), çizim blogları (sketchblog), video blogları (videoblog), müzik blogları (MP3 blog) olarak ayrıldıkları gibi, sosyal medyanın önemli bir ayağını oluştururlar (Borges, 2009).

Sosyal ağ oluşturma, günümüzde sosyal medya diyince aklımıza gelen ilk şey olmaktadır. Yukarıda anlatılan sosyal medya türlerinin dışında bu tip siteler, daha çok arkadaş çevresi oluşturmak, sosyal tanınmışlık olsun veya olmasın bu sitelere üye olan insanlardan oluşan küçük topluluklar oluşturmak amaçlı siteler olarak bilinirler. Sosyal ağ oluşturma, çevrim içi insan topluluklarının ilgilendikleri aktivite veya konuları bağlantı kurduğu arkadaşları ile paylaştıkları veya paylaşılan gönderileri eş zamanlı takip edebildikleri ortamlardır. Çoğu sosyal medya sitesi web tabanlı olup, kullanıcılarına anlık mesajlaşma veya email gönderme olanakları sunar. Sosyal medya siteleri düzenli olarak milyonlarca insan tarafından kullanılan, iletişimin yeni yollarını sunan ve günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. İlk çıkış amaçlarına bakıldığında, insanların günlük hayatlarında izlerini kaybettikleri ve yeniden bağlantı kurmak istedikleri insanları isimlerinden arayarak, onlara ulaşmalarına olanak sağlamaktır. Örneğin, ilkokuldan tanıdığınız ancak şuan nerede ve ne yaptığını bilmediğiniz, tekrar bağlantı kurmak istediğiniz kişinin adını yazarak, onların sosyal medya hesaplarına artık çok rahat ulaşabilirsiniz. Oluşturulan kişisel sayfa yapılarına bakıldığı zaman, kişinin ismi ile beraber gittiği bütün okulları, aile üyelerini, doğum günlerini, yaşını, cinsiyetini, bildiği dilleri, daha önce ve şuan nerede yaşadıklarını, daha önce ve şimdi nerede çalıştıklarını, hangi alanda uzmanlaştıklarını, diğer sosyal medya hesaplarının adreslerini ve daha birçok kişisel veriyi barındırır. Bunların dışında paylaşılan fotoğraflara, yazılara, videolara, okudukları ve bahsettikleri kitaplara, izledikleri ve ilgilendikleri filmlere kadar paylaşılan her bir bilgiye ulaşmayı mümkün kılan siteler olmaları ile birlikte, güvenlik ayarları ayarlandığı zaman sadece kabul edilen takipçilerin veya arkadaşlık isteklerinin görebilmesi mümkün hale getirilebilir. Bu ve daha birçok özelliği ile sosyal medya hesabını kişiselleştirmek adına birçok yola sahiplerdir. Kuzey Amerika'da en popülerleri Facebook ve MySpace olan bu sitelerin ülkelere göre popülerlikleri değişim göstermektedir. Örneğin Avrupa'da Bebo, MySpace, Skyrock Blog ve Facebook en popülerler arasındadır (Borges, 2009).

2.2.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Marc Zuckerberg tarafından kurulmuş ve şu anda en çok kullanıcıya sahip sitelerden birisi haline gelmeyi başarmıştır. Facebook'un ilk başlarda kurulma amacı, üniversite öğrencilerinin yeni sosyal bağlantılar kurması ve elde ettikleri sosyal bağları korumasına yardımcı olmaktı. Bu amaca da ulaşım ulaşılmadığı ile ilgili yapılan araştırmalar gösteriyor ki, üniversite öğrencilerinin yüzde 94'ünü, günde 10 ila 30 dakikalarını Facebook'ta arkadaş çevreleriyle konuşarak geçiren Facebook kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak araştırma sonuçları Facebook'un yeni arkadaş kazanımına yardımcı olmadığını, daha çok var olan arkadaş çevreleriyle iletişimi güçlendirdiğini ortaya koymuştur (Ellison ve ark., 2007 akt. Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering, Orr, 2009). Facebook üzerine yapılan araştırmalar daha çok kimlik sunumu ve gizlilik sorunları üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak kullanıcıların gizlilik endişelerinin minimum olduğu ve daha çok eski arkadaşlarını veya çevrelerini bulmaya ve onlarla yeniden bağlantı kurmaya odaklandıkları söylenebilir (Ellison ve ark., 2007 akt. Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering, Orr, 2009).

2007 yılında, yani kuruluşundan 3 yıl sonra, 21 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunan Facebook (Needham & Company, 2007, akt. May & Kwong, 2007), 2 Ocak 2017 itibari ile aktif kullanıcı sayısını 1.86 milyar kullanıcıya ulaştırmıştır. Aralık 2016 verilerine göre, 1.15 milyar günlük mobil aktif kullanıcı sayısına sahip bu sitenin, 25 ila 34 yaşları arası kullanıcı sayısı daha fazladır. Dakikada 5 yeni profil oluşturulduğu ve günde 300 milyon fotoğraf paylaşımı yapıldığı bildirilmiştir (Facebook, 2017). Tipik bir Facebook kullanıcısı günün 20 dakikasını bu sitede geçirirken, kullanıcıların üçte ikisi günde en az bir kere Facebook'a girdikleri bildirilmiştir (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007).

2.2.2. Twitter

Blogların bir türü de microblogging denilen, bir paylaşımda sınırlı karakterde yazı paylaşılmasına izin veren sitelerdir. Bunların en ünlüsü Twitter'dır. Twitter 140 karakterlik kısa durum güncellemelerine (tweet) izin verir. 2006 yılında kurulan Twitter, ilk başta sadece 140 karakterlik paylaşımlara izin vermiş olsa da bugün, video, GIF (Graphics Interchange Format / Grafik değişim formatı), canlı yayın video özellikleri ile kendini geliştirmeye devam etmektedir. Bu platformda da, istenilen arkadaşları, ünlü kişi veya sayfaları takip etmek, onların gönderilerine cevap vermek veya yayınlanmak mümkündür. Gönderilen durum güncellemelerini bütün

kullanıcıların görebilmesi mümkünken, özellikleri değiştirerek belirli ve sınırlı bir grubun (sadece arkadaşlar) görmesine izin vermek de mümkündür (Borges, 2009). Statista.com'dan (2017) alınan verilere göre Nisan 2016'da kullanıcı sayısını 319 milyona çıkartan Twitter, her gün büyümeye devam etmektedir. Kullanıcı gruplarının birbirlerini takip yoluyla oluştuğu bu ortam, durum güncellemelerinin başka insanlar tarafından görülmesine ve cevap verilmesine olanak verir. Buna İngilizce'deki terimi ile "retweet" adı verilir ve klavyedeki "@" işareti ile arkasından gelen kullanıcı adı ile yapılır. Bir diğer önemli karakter ise "#" karakteridir. Buna İngilizce'de "hashtag" adı verilir. Bu karakterden sonra yazılan kelimeye tıkladığı zaman o kelime ile atılan bütün gönderilere (tweetlere) erişilebilir (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010).

2.2.3. Tumblr

Tumblr, 2007'de David Karp tarafından kurulmuş bir mikroblog ve sosyal ağ sitesidir. Kuruluşundan iki hafta sonra kullanıcı sayısı 75 bine ulaşmıştır ve bu da sosyal medya dünyasında çok büyük bir başarı olarak gösterilmektedir. Kullanıcılarına hem kendi bloglarına sahip olma, hem de sosyal ağ oluşturma imkanı tanıyan bu sitenin gün geçtikçe popülerliği artmaktadır. İlk başlarda sanat ve tarih hakkında bloglardan oluştuğu için sanat sosyal sitesi olarak anılan Tumblr, şu anda farklı konulardan oluşan birçok küçük blog içermektedir. Bunların içinde sanat, tarih, gezi, yemek, makyaj ve giyim gibi bağımsız konular da yer almaktadır. Blogların sadece takipçilere açık olma özelliğinin varlığı kadar, dünyanın her yerinden ulaşılabilir olması da sunulan önemli özelliklerden biri olarak görülmektedir. Bu yayınlanan küçük blog yazılarına yorum, beğeni yapmak veya istenilen spesifik bir bloğu kendi bloğunuzda tekrar yayımlamak mümkündür. Bloglara istenilen görsel, video, ses gibi eklentiler yapılabilir. Diğer blogları takip etmek ve yayınlanan içeriklerden mail veya bildirimler sayesinde haberdar olmak mümkündür. 1 Şubat 2017'de 334.1 milyon blog sayısına ulaşan Tumblr'ın, statista.com adlı internet sitesi tarafından sunulan datalarında, Ocak 2016 yılında 555 milyon aylık ziyaretçisi bulunmaktaydı (Tumblr, 2017; Statista, 2017)

2.2.4. Instagram

Instagram, fotoğraf ve video paylaşım sitesidir. Son zamanlarda popüleritesi ve kullanım oranları katlanarak artmaktadır. Değişik filtreleme özellikleri ile farklı bir fotoğraf paylaşım deneyimi sunan Instagram, bu fotoğrafların sizi takip eden insanlarla paylaşılmasına olanak sağlar. Takip edilen insanların paylaştıkları fotoğrafları beğenme ve yorum yapabilme özellikleri mevcuttur. 2016 yılı itibari ile

“hikaye” adı verilen bir sistemi etkin hale getirmişlerdir. Bu yenilik kullanıcılarına birkaç saniyelik videolar paylaşma imkanı tanımaktadır ve bu hikayeleri canlı olarak da yayınlatabilme özelliği mevcuttur. Pew Araştırma Merkezi (Pew Research Center) Instagram’ı önemli çevrim içi para kazanma ortamlarından biri olarak göstermiştir (Rainie, Brenner, Purcell 2012). Paylaşılan fotoğraflardan kazanılan reklam gelirleri ve çevrim içi satışlar ile birçok kullanıcı para kazanmaktadır (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014). Ekim 2010 yılında kurulan bu site, 150 milyon aktif kullanıcısı, günde 55 milyon fotoğraf paylaşımı ve şimdiye kadar 16 milyar toplam fotoğraf paylaşımı verilerine sahiptir (Instagram, 2013). 2016 verilerine göre ise, 600 milyondan fazla Instagram kullanıcısı bulunmaktadır ve bunun 100 milyonu 2016’nın son 6 ayı içerisinde katılmıştır (Instagram, 2016).

2.2.5. Snapchat ve Swarm

Snapchat, 2011 yılında kurulmuş bir sosyal medya uygulamasıdır. Kuruluşundan beri sadece mobil telefonlar üzerinden kontrol ve giriş yapılabilen bu uygulama, belirli bir zaman kısıtlaması ile (örn. 5 sn.) “snap” denilen, Türkçe’de “ani, anlık” anlamına gelen, fotoğraf veya video kesitleri paylaşılmasına ve bu paylaşımlara yazılı metin ekleme özelliğine ortam hazırlayan bir uygulamadır. Yayınlanan kesitlerin güvenliğini, eğer ekran görüntüsü alınırsa, fotoğrafın veya videonun sahibine bildirim veya mail göndererek sağlayan Snapchat, 24 saat sonra gönderilerin hepsini silmektedir. Uygulama, kimlerin hangi arkadaşlarına daha fazla kesit gönderdiğinin algoritmasını saklı tutarak, göndericiler arasında “en iyi arkadaş” sıralaması da yapmaktadır. 2013 yılında Pew Araştırma Merkezi (Pew Research Center), Snapchat kullanan yetişkinlerin sayısı hakkında araştırma yapmaya başlamıştır. Aynı zamanda, Duggan (2015) yaptığı araştırmasında akıllı telefon kullanıcılarının yüzde 17’sinin Snapchat uygulamasını kullandıklarını ortaya koymuştur. Bununla beraber, Snapchat kullanıcılarının büyük çoğunluğunun (%41), genç erişkinler (18-29 yaş aralığı) olduğunu belirtmiştir (Duggan, 2013; Duggan, 2015 akt. Vaterlaus, Barnett, Roche, Young, 2016).

Sosyal medyanın bir diğer mobil uygulamalarından olan Swarm, Foursquare olarak bilinen mobil uygulamanın, uygulamayı kendi içerisinde bölerek ortaya çıkarmış olduğu bir uygulamadır. Bu mobil uygulama, bulunduğunuz yeri bildirerek, kullanıcılarla aynı yerde veya size yakın olan diğer kullanıcılar ile iletişime geçme imkanı sunmaktadır. Bir başka alternatif de, tanıdığınız veya tanımadığınız diğer

kullanıcıların, yakınlarda olmasanız bile nerede olduklarını bilme imkanı sağlamasıdır (Panzarino, 2014).

2.2.6. Scorp

Scorp, iki genç Türk girişimci tarafından ortaya çıkartılmış bir mobil uygulamadır. Bu uygulama, internet sözlük sitelerinin videolu versiyonudur. Kullanıcılar, daha önceden açılmış konu başlıkları hakkında görüşlerini, yorumlarını veya bilgilerini, sisteme 15 saniyelik kısa videolar yükleyerek cevaplandırır veya yayımlarlar. Bir konuda fikir belirtmek için başlığın halihazırda açılmış olması gerekmemektedir. Kullanıcılar istedikleri konu hakkında kendi konu başlıklarını oluşturabilirler. Aynı zamanda kullanıcılar, bilgi sahibi olmak veya izlemek istedikleri konu hakkında bir kategori seçerek, o kategori hakkında yayımlanmış bütün videolu cevap veya yorumlara ulaşabilmektedirler. Kategoriler arasında moda ve stil, sağlıklı yaşam ve spor gibi kategoriler bulunmaktadır. Sistemde kullanıcı takibi de mümkündür. Bu fonksiyon, tercih edilen ve sürekli takip edilmek istenen kullanıcıların yüklenen videolarından haberdar olunmasını sağlar (Anafarta, 2017).

2.2.7. Periscope

Periscope, Twitter'ın geliştirmiş olduğu, kullanıcılarının Twitter hesapları ile giriş yapıp, canlı bir şekilde takipçilerine veya bütün dünyaya canlı yayın yapmalarına olanak sağlayan mobil bir uygulamadır. Yapılan paylaşımlar kaydedilebilir. Bu uygulamada da takipçi sistemi mevcuttur. Takip edilen kullanıcıların canlı yayına başladıkları ile ilgili bildirimler, mobil telefonlar aracılığı ile verilmektedir. Uygulamada takipçiler yönetilebilir haldedirler. İstenilen kişi engellenebilir, istenilen insanlarla iletişim kurulabilir. Video canlı yayını izleyen diğer kullanıcılar canlı yayın sırasında, video ile ilgili yorumda bulunabilirler. Böylece canlı yayın interaktif hale getirilmiş olur (Maugeri, Giammalva, Iacopino, 2016).

2.2.8. Türkiye’de İnternet Verileri

Türkiye’de internet kullanımı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2016) verilerine göre aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. 1. Yıllara Göre İnternet Kullanımları Türkiye İstatistik Kurumu Veri Tablosu

Yıl	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)
Bilgisayar kullanımı	94,4	95,2	95,9
Erkek	62,7	64,0	64,1
Kadın	44,3	45,6	45,9
İnternet erişimi	89,9	92,5	93,7
Erkek	63,5	65,8	70,5
Kadın	44,1	46,1	51,9
Web sitesi sahipliği	56,6	65,5	66,0

Tabloda görüldüğü üzere, hem bilgisayar kullanımında hem de internet erişiminde yıllar geçtikçe görülen bir artış mevcuttur. 2016 verilerindeki bilgisayar kullanımı ve internet erişimi azımsanmayacak bir durumdadır. Popülasyonun web sitesi sahipliği oranları da internet ve sosyal medyanın ne oranlarda kullanıldığı hakkında bir bilgi verir niteliktedir. Hem bilgisayar kullanımında hem de internet erişimi olarak erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek yüzdeler aldığı görülmektedir. Buna göre sosyal medyanın ve internetin erkekler tarafından kadınlara oranla daha fazla kullanıldığını söylemek mümkündür.

Wearesocial.com istatistik verilerine göre ise Türkiye’de 2014 yılı Ocak ayına ait, internet ve sosyal medya kullanım oranları Tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2. Türkiye 2014 Yılı Ocak Ayı İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Veri Tablosu

Toplam internet kullanıcısı	35,990,932
İnternete girme oranı	%45
Aktif Facebook kullanıcısı	36,000,000
Facebook'a girme oranı	%45
Bilgisayar veya telefondan ortalama internete girme süresi (günde)	4 saat 51 dakika
Mobil internet kullanımı	%36
Her gün mobil internette geçirilen süre	1 saat 53 dakika
Sosyal medyaya giriş yüzdesi	%44
Her gün sosyal medyada harcanan zaman	2 saat 32 dakika
Mobil kullanıcıların sosyal medya uygulamaları kullanım yüzdesi	%51
Sosyal medya hesabı bulunma oranı	%97
Facebook hesap oranı (popülasyon)	%93
2013 Aralık Facebook'a giriş	%60
Twitter hesap oranı (popülasyon)	%72
2013 Aralık Twitter'a giriş	%34
Instagram hesap oranı (popülasyon)	%26
2013 Aralık Instagram'a giriş	%11

Türkiye İstatistik Kurumu verileri incelendiğinde, Türkiye'de bilgisayar kullanımı 2014'de %94,4, 2015'de %95,2 ve 2016'da %95,9 olarak gösterilmiştir. Buna göre, bilgisayar kullanımı yüksek düzeylerde seyretmektedir. İnternet erişimi de bu üç yıl boyunca benzer seviyelerde kalmış, 2016 yılında %93,7 oranlarında olduğu kaydedilmiştir. Kadınlar ve erkekler arasındaki internet kullanımı farklarına bakıldığında, erkekler her üç yılda da kadınlardan daha fazla internet kullanmaktadırlar. 2016 yılında erkekler %64,1 oranında, kadınlar ise %45,9 oranında internet kullanmaktadır (TÜİK, 2016).

Türkiye'de hem internete girme oranı hem de Facebook'a girme oranı %45 olarak belirtilmiştir. Buna göre interneti kullanan her kullanıcı Facebook'u da kullanmaktadır. Ortalama internette geçirilen süre günde dört saat 51 dakikadır. Sosyal medyada harcanan zaman ise günde 2 saat 32 dakika olarak belirtilmiştir. Türkiye'de

sosyal medya hesabı bulunma oranının %97 olduğu belirtilmiştir. Facebook'a giriş oranı %60, Twitter'a giriş oranı %34 ve Instagram'a giriş oranı %11'dir (Kemp, 2014).

2.2.9. Kişilik ve Sosyal Medya

Kişilik kavramı her insana özel olmasına karşın, birçok kuram ve kuramcı tarafından ayrıntılı bir sınıflandırmasının yapılabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Kişilik kavramı, bilimsel olarak gelişimini 1930'lu yıllarda ortaya koymaya başlamıştır (Mc Adams, 1997).

Kişiliğin kavramsal açıklaması üzerine bu alanda çalışan psikologlar arasında da ikilikler göze çarpmaktadır. İnsanların bireyselliği, biricikliği ve eşsizliği ile birlikte yaşam olayları, öğrenme şekilleri, insan ilişkileri ile gelişen ve değişen bir yapının varlığı söz konusudur.

Burger'a (2015) göre kişilik iki yapılanmadan oluşur. Kişinin birbiri ile tutarlı davranış örüntüleri ile içsel süreçleri şeklinde sınıflandırılabilir bu iki yapıdan ilki olan tutarlı davranış örüntülerinde, kişinin davranış örüntülerinin her aynı durumda ve ne zaman karşılaşırsa karşılaşırsın tahmin edilebilir olması yönündedir. İkinci yapı ise kişinin yaşam olayları, düşünce süreçleri, dürtüsel işlevleri ve duygusal yapılanmasıdır.

Kişilerin sosyal medyayı iletişim ve eğlence ihtiyaçları nedeni ile kullandıkları varsayımından dolayı, sosyal medya kullanımları ve kişilik özellikleri ile ilgili psikolojik çalışmaların varlığı da gündeme gelmektedir. Kişilik özelliklerinin, sosyal ihtiyaçlar nedeni ile oluşan sosyal etkileşime geçme istekleri ve ilişki kurma ihtiyaçları nedeni ile sosyal medya ve interneti kullanımını etkilediği bilinmektedir (Levin ve Strokes, 1986).

Kişilik ve sosyal medya araştırmaları Beş Faktör Modeli (Five Factor Model) veya bir diğer ismiyle Büyük Beşli (Big Five) modeli üzerinden yapılmaktadır. Birçok araştırma bu modeli kullanarak, kişilerin kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım özellikleri üzerindeki etkisini araştırmıştır (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Correa, Willard Hinsley, Gil se Zuniga, 2010; Ross ve ark., 2009; Ryan & Xenos, 2011; Wilson, Fornasier, White, 2010). Bu model kişiliğin beş başlık altında toplandığı bir modeldir. Bu başlıklar dışadönüklük, nevrozizm/duygusal denge, sorumluluk, yeniliklere/gelişime açıklık, uyumluluk/yumuşak başlıktır. İlk araştırmalar, bu modelin ölçeğinden alınan puanlar ile bir kesim noktası belirlenip insanları düşük ve yüksek kişilik özellikleri gruplarına ayırıp, sosyal medyada geçirdikleri ortalama zamanla karşılaştırma şeklinde kurulmuştur. Ancak, ikiye

bölünmüş sürekli değişkenlerin anlamlı ilişkileri gizleyebileceği, etkinin boyutunu ve istatistiksel gücünü azalttığı ifade edilmiştir. Bu nedenle, belirlenen beş kişilik özelliklerinde katılımcılar ayrı ayrı toplanmıştır (MacCallum, Zhang, Preacher, Rucker, 2002).

Beş faktör modelinin kullanıldığı çalışmaların öncülerinden Ross ve ark. (2009) tarafından 92 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirmiş olduğu, Facebook kullanım oranları ile kişilik yapıları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, dışadönüklük oranı fazla olan katılımcıların, dışadönüklük oranı düşük olan katılımcılara göre Facebook'a daha çok üye oldukları bulunmuştur. Farklı olarak arkadaş sayıları, Facebook'da geçirilen süre ve Facebook'da kullanılan iletişim yolları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Dışadönük insanların sosyal aktivitelere daha çok katıldıkları ve Facebook'u sosyal çevreleri ile daha sık iletişim kurmak amaçlı kullandıkları öngörülmüştür. Amichai-Hamburger ve Vinitzky (2010) Ross ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmayı daha büyük bir katılımcı kitlesiyle tekrarlamışlardır. 237 üniversite öğrencisi ile yapılan bu çalışmada, dışadönüklük oranı fazla olan katılımcıların, dışadönüklük oranı düşük olan katılımcılara göre daha fazla arkadaş sayısına sahip olduklarını ortaya koymuştur. Sonuç olarak, dışadönük insanların sosyal aktivitelerini çevrimiçi olarak da devam ettirdiklerini, bunun da dışadönük insanların, daha az dışadönük insanlara oranla daha fazla arkadaş ve Facebook'da geçirilen sürenin fazlalığını açıkladığını belirtmişlerdir.

Nevrotizm ile katılımcıların sosyal medyayı nasıl kullandıkları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ancak, Ross ve ark. (2009) yaptıkları çalışmada, yüksek nevrozizm düzeyindeki katılımcıların Facebook'da daha az kişisel bilgi paylaşımında bulduklarını, fotoğraf yüklemektense farklı şeyleri duvarlarında paylaşma eğiliminde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, özerk ve asenkronize olmak isteği olarak nitelendirilmiştir ve bu durumun ne zaman ve ne paylaşılacağına üzerindeki kontrollere bağlanmıştır. Amichai-Hamburger ve Vinitzky (2010) nevrozizm seviyeleri yüksek olan katılımcıların, düşük nevrozizm düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla fotoğraf paylaştıkları sonucuna ulaşmışlardır. Buna ek olarak, yeniliklere/gelişime açık olan katılımcıların, daha az yeniliklere/gelişime açık olan katılımcılara göre Facebook'un daha fazla özelliğini kullandıkları ortaya konmuştur. Bu durumun, katılımcı profilinin genel olarak yeniliklere/gelişime açık olmasından dolayı Facebook'un izin verdiği ve sunduğu bütün olanakları

deneyecekleri ve kullanacakları gerçeğinden kaynaklı olabileceğini belirtmişlerdir. Beklenilenin aksine, uyumlu/yumuşak başlı katılımcılar ile daha fazla arkadaş sayısına sahip olmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirtilmiştir. Çalışmanın sonucunda, kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımı ile çok güçlü bir ilişkisinin bulunmayabileceği ancak sosyal medya kullanımının narsisizm ve yalnızlık ile ilişkili olabileceği öngörülmüştür.

Sosyal medya ve internet kullanımı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırma ve çalışmalara bakıldığında iki farklı görüş göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki “Sosyal Ay Kuramı”dır. Bu kuram, kişilik özelliklerinin sosyal ilişkilerdeki motivasyonu ve bununla bağlı olarak gelişen davranışları yordadığını ileri sürer. Örnek olarak bu kuram, dışadönük olarak sınıflandırılan bireylerin sosyal iletişimlerini başlatmaktan ve sürdürmekten hoşlandıklarını ancak, içedönük olarak sınıflandırılan kişilerin bu etkileşimi başlatmak sırasında yoğun duygusal içe çekilme yaşayabileceklerini ileri sürer. Nevrotik bireylerin ise, sosyal iletişimi başlatmak ve sürdürmek ile ilgili konularda kaygı seviyelerinin yüksek ve bu tip sosyal uyaranlara karşı üst düzeyde duyarlı bireyler olduklarını söyler. Bu nedenden dolayı sosyal ilişkilerde ve sosyal medyanın getirisi olan sosyal ilişki içersisinde olmak durumunda, içedönük insanların daha başarısız olduklarını ifade edilmektedir (Hojat, 1982). Bu kuram internet ve internetin bir ayağı olan sosyal medyanın daha fazla dışadönük bireylere hitap ettiğini ve onlar tarafından daha fazla kullanıldıkları ve daha fazla iletişim nedeni ile kullandıklarını ortaya koymuştur (Kraut, Kiesler, Boneva, 2002). Bu konu hakkındaki bir diğer hipotez ise “Sosyal Ödülleme” hipotezidir. Bu hipotez de, internet ve sosyal medya kullanımının dışadönük bireylerden çok içedönük bireylere hitap edip, yarar sağladığı savını ileri sürer (McKenna ve Bargh, 2000). Bu hipotez etrafında oluşturulan ve tamamlanan çalışmalar, internet ve sosyal medyada anonim kalabilme ve kimliğin kişi isterse saklanabilme durumunun, içedönük olarak nitelendirilen bireylerde, sosyal ortamlarda hissettikleri alay edilme, dalga geçilme ve reddedilme korkularını ve kaygılarını azalttığı için, bu bireylerin çevrimiçi olmayı sağlayan sosyal medya platformlarında daha fazla kendilerini açabildiklerini ve bu tip davranışlarının arttığını göstermektedirler (Derlega, Meets, Petronio, 1993; Pennebaker, 1989).

2.2.10. Depresyon ve Sosyal Medya

Depresyon dünya çapında en sık rastlanan, işlevselliği büyük ölçüde düşüren, en az iki hafta süren, tedavi edilebilir bir bozukluktur. Başlıca belirtileri, üzüntülü duygulanım ile günlük aktivitelere karşı ilgi ve istekte azalmadır. Bunlara ek olarak olağan depresif atakta, konsantrasyon kaybı, konuşmada yavaşlama, iştahta azalma, uyku düzensizlikleri, çabuk yorulma, düşük benlik saygısı, azalmış kendine güven ve bunlarla beraber giden suçluluk duygusu ile duygu ve düşüncelerde değersizlik düşünceleri de mevcuttur. Belirtilerin sayı ve şiddetlerine göre depresif atağın düzeyi; hafif, orta ve ağır şeklinde nitelendirilebilmektedir. Ayrıca, günlük yaşam olaylarına, hayal kırıklıklarına ve engellere karşı verilebilen bir tepkidir. En belirgin özelliği ise benlik saygısında azalma ve çökkünlük halidir (Köroğlu, 2006).

Depresyon kadınlarda erkeklerden iki kat fazla oranda görülmektedir. Yaklaşık olarak on erkekten biri (%10) ve beş kadından biri (%20) yaşamlarının belirli dönemlerinde klinik tipte depresyon ile karşı karşıya kalabilmektedir. Depresyonun ortaya çıkış yaşı olarak 25-44 yaşları arası risk dönemi olarak gösterilirken, yaşamın her döneminde görülebileceği bilindiği gibi, bir hastalığın sonucu olarak, ilaca bağlı olarak, alkol ve madde kullanımına bağlı olarak, doğum sonrasında veya doğum güçlüklerinde ve ağır, travmatik yaşam olayları sonrasında da ortaya çıkabilmektedir (Köroğlu, 2006).

Sosyal medyanın kullanıcılarına sunmuş olduğu yararlarından biri de sosyal destek mekanizmalarından yararlanabilmedir. Sosyal medya insanların sosyal destek kaynaklarından yararlanma istenilen zamanda ve daha fazla oranda yararlanabilme imkanı sunar. Sosyal desteğin eksik veya yetersiz olduğu durumlar da, bedensel ve psikolojik sağlık ile yakından bağlantılıdır (Holahan ve Moos, 1982). Sosyal destek eksikliği de günümüzde en sık karşılaşılan psikolojik sorunlardan olan depresyon ile ilişkili bulunmaktadır. Bu alanda yapılan araştırma sonuçları, sosyal destek arayışının artık sosyal medya ve internet ortamından giderilmeye çalışıldığına işaret etmektedir. Buna göre, depresif veya depresyonda olarak nitelendirilen bireylerin, sosyal desteklerini sosyal medya ve internette aradıkları, sosyal medyanın depresyonda olan bireylerce daha fazla tercih edildiği ortaya konmaktadır. Bir başka deyişle, sosyal medya araçlarından sosyal ihtiyaçlarını karşılamayı tercih eden bireylerin, gerçek

sosyal destek olarak adlandırılan, gerçek yaşantımızda çevremizden elde ettiğimiz desteğin azalması ve yerini sanal, yani internet ortamında elde edilen sosyal desteğin alması, gerçek yaşamdaki kişiler arası ilişkilerin kötüye gitmesine neden olarak, depresif bireylerin kendini daha fazla yalnız hissetmesine neden olmaktadır. Bununla alakalı yapılan çalışmalarda, sosyal medyayı çok kullanan ve depresyonda olan hem erkek bireylerde hem de kadınlarda gerçek sosyal destek oranının sanal destek oranına göre çok düşük seviyede olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak erkeklerde sanal sosyal destek mekanizmalarının internet ve sosyal medya bağımlılığı ile doğrudan ilişkili olduğu vurgulanmıştır (Yeh ve ark., 2008).

İnternetin dolayısı ile de sosyal medya araçlarının kullanımının artmasının depresyonun patolojik gelişiminin önemli bir etkeni olduğu düşünülmektedir. Depresyon kavramı sosyal medya kullanımının bağımlılık derecesine gelmesinin hem nedeni dolayısı ile de sonucu olarak düşünülebilir. Yaşam olayları veya fizyolojik etkenlerle depresif durumda olan kişilerin daha fazla sosyal medya ve internet kullanmaya yönelebilecekleri gibi, fazla internet ve sosyal medya kullanımının da depresif ruh haline yol açabileceği gözlemlenen bir durum haline gelebilmektedir (Bayraktar, 2001; Young ve Rodgers, 1998).

Depresyon ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemek adına yapılan çalışmalarda, sosyal sermayenin artması, algılanan sosyal destek ve yaşam doyumunu arttırdığı için sosyal medya kullanımının depresyon seviyelerini düşürdüğü bulunmuştur (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007; Valenzuela, Park, Kee, 2009). Ancak diğer çalışmalar bu durumun tam tersi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yapılan araştırmalar, sosyal medya araçlarının daha fazla kullanımının algılanan yaşam doyumunun, öznel iyi olma ve gerçek sosyal çevreler ile iletişimin azalmasından dolayı artmış olabileceğini belirtmektedirler (Kross, Verduyn, Demiralp, 2013; Chou ve Edge, 2012).

Depresyon ile sosyal medya arasında yapılan diğer çalışmaların sonuçları göstermiştir ki, sosyal medya hesaplarında depresif paylaşımlar yapan ve depresyon belirtileri sosyal medya hesap ve paylaşımlarında gözlemlenebilir olan bireyler, daha fazla klinik depresyon tanısı ile psikolojik destek almaktadırlar. Bir diğer çalışmada, 375 kolej öğrencisinin depresyon ve sosyal medya kullanımı incelenmiş, sonuç olarak internet ve sosyal medya kullanımı ve depresyon arasında istatistiksel olarak zayıf bir

ilişki bulunarak, klinik anlamda depresyon ile bağlantı kurulamadığı vurgulanmıştır (Moreno ve ark., 2011; Moreno ve ark., 2012). Wright ve ark. (2012) 361 kolej öğrencisi ile yaptıkları çalışmada, Facebook’da harcanan vakit ile depresyon arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Buna göre, Facebook’da geçirilen süre arttıkça insanlar daha depresif hissetmeye ve depresyon düzeylerinde bir artış gözlemlenmeye başlamıştır. Bununla ilgili Facebook’da geçirilen zamanın değil, bu geçen süre içinde katılımcıların neler yaptıklarının daha önemli olabileceği belirtilmiştir. Aynı çalışmada, yüz yüze iletişim ile Facebook’dan sağlanan çevrim için iletişimin depresyon ile ilişkisine bakılmış ve sonuç olarak ikisinin de depresyon düzeylerinde bir azalmaya yol açtığını, ancak Facebook üzerinden iletişimin, yüz yüze iletişimden depresyonu azaltmak ile ilgili daha kullanışlı ve etkili olduğu bulunmuştur (Wright ve ark., 2012). Bir başka çalışmada, yaşları daha küçük ergenlerin, yaşları daha büyük ergenlere oranla depresyon düzeyleri ile sosyal medya kullanımları arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur ve Facebook’un geçerliliği kanıtlanmış bir depresyon tarama aracı olabileceği ileri sürülmüştür (Jelenchick ve ark., 2013).

2.2.11. Yaşam Doyumu ve Sosyal Medya

Bireyler yaşamları boyunca acı, mutluluk, umutsuzluk gibi bir sürü duygu ile karşılaşmakta ve bunlarla baş etme yollarını aramaktadır. Bu duygu ve yaşam olayları arasında insanlar, yaşamdan aldıkları zevki, tadı ve memnuniyeti arttırmakta veya sürdürmeye çalışmaktadırlar. Yaşam doyumu, mutluluk, yaşam kalitesi ve öznel iyi oluş literatürde birbiri yerine de kullanılabilen kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin kendi hayatları üzerine düşünüp bir çıkarımda bulunması durumuna öznel iyi oluş denmektedir (Myers & Diener, 1995). Bireylerin kendileri ve yaşamları hakkında ve ilişkilerine yönelik geliştirdiği örüntüler, değişiklik göstererek algılanan yaşam doyumunu şekillendirebilir. Bu değerlendirme sonucunda ortaya konulan yargının üç boyutundan bahsedilmektedir. Bunlar, olumlu duygulanım, olumsuz duygulanım ve yaşam doyumudur. Yaşam doyumu kavramı ilk olarak Neugarten, Havighurst ve Tobin (1961) tarafından, insanların kendilerinden ve hayatlarından beklentileri ile ellerinde var olan durumun ya da sonucun karşılaştırılmasından sonra ortaya çıkan sonuç olarak tanımlanmışlardır. Yaşam doyumu denildiğinde akla, spesifik bir durumdan duyulan doyum değil, kişinin bütün yaşamından genel olarak duyduğu ve algıladığı doyum, mutluluk, benlik saygısı ve moral gibi durumların genel bir toplamı gelmelidir (Neugarten ve ark., 1961). Yaşam

doyumunu, öznel iyi olma halinin bilişsel bir bileşeni olarak görülmektedir ve kişilerin kendilerine yüklemiş oldukları değer, sorumluluk ve kriterlerin, elde var olan yaşam koşullarını algılayıştaki yapılan karşılaştırmaları ve değerlendirmeleri içerdiği söylenmektedir. Diğer bir deyişle, kişilerin kendileri için koydukları hedeflere ulaşma düzeylerine de yaşam doyumunu denebilir. Yaşam doyumunu ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarına göre cinsiyet, etnik köken ve gelir düzeyinin yaşam doyumunu yordayacak bir etken olmadığı, yakın sosyal ilişkiler ve kültürel etkenlerin yaşam doyumunu yordamada daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Aysan ve Bozkurt, 2004; Deniz, 2006; Pavot ve Diener,1993). Bir diğer araştırma sonucuna göre, mutlu insanlar daha çok yaşam doyumuna sahiptirler ve yaş arttıkça yaşam doyumunu azalmaktadır (Gümüşbaş, 2008; Seligman, 2002).

Sosyal medya ile yapılan araştırmalarda, Facebook kullanımı ile yaşam doyumunu arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Facebook ile, sosyal çevre ile kurulan iletişimin artması durumunun, kişilerin algıladıkları yaşam doyumunu yükselttiği ortaya koymuştur (Grieve, Indian, Witteveen, AnneTolan, Marrington, 2013). Benzer olarak Amerika, Texas'ta, 2603 kolej öğrencisi ile yapılan çalışmada, Facebook kullanımının artması algılanan yaşam doyumunun artması durumunu ortaya koymuştur. Bunların bir nedeni olarak Facebook'un kişilerin sosyal sermayelerini, yani arkadaş çevrelerini ve yapılan paylaşımları arttırması olabileceği düşünülmektedir (Valenzuela, Park, Kee, 2009). Chan (2014) yaptığı çalışmasında, Facebook kullanımı ile kişilik yapılanmaları ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Buna göre, dışadönük ve nevroitik kişilik yapılanmalarında gerçek sosyal ilişkileri, Facebook kullanımının artmasından dolayı çevrimiçi arkadaşlıklara dönüştüren kişilerin yaşam doyumlarının düştüğü gözlemlenmiştir. İlgili olarak yapılan başka bir araştırma, 14 gün, günde bir kere çevrimiçi anketi doldurmaları adına 82 kişiye haber vererek, algılanan yaşam doyumunu ve Facebook kullanımları arasındaki ilişkiye bakılmış ve 14 günün sonunda kişilerin Facebook kullanımlarının yaşam doyumunu üzerinde olumsuz etkiler yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Kross ve ark., 2013). Bir başka araştırmanın sonucuna göre, sosyal medya kullanımının azalması, erteleme davranışını azaltırken, bilişsel iyi oluş ve yaşam doyumunu arttırmaktadır (Hinsch ve Sheldon, 2013).

Yaşam doyumunu araştırmaları yapılırken, sadece sosyal medya kullanımlarına değil, bununla beraber kişilik özellikleri ile yaşam doyumunu arasındaki ilişki de dikkati çeken ve araştırmalara konu olan bir durum haline gelmiştir. Yapılan bir çalışmada,

nevrotizm/duygusal denge ve yaşam doyumu arasında pozitif yönde, istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki bulunmuş ve bu ilişki, nevrotizm/duygusal dengesi çok olan insanların algıladıkları yaşam doyumunun da fazla olacağı şeklinde yorumlanmıştır. Aynı çalışmada, dışadönüklük ile yaşam doyumu arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuş ve bu ilişki de, dışadönük insanların algıladıkları yaşam doyumlarının daha yüksek oldukları şeklinde yorumlanmıştır (Correa, Hinsley, Gil de Zúñiga, 2010).

Yaşam doyumu ve sosyal medya çalışma sonuçlarında da bir ikilik söz konusudur. Bazı araştırmalar, insanların yaşam doyumlarının yüksek oluşundan dolayı sosyal çevrelerinin geniş olduğunu, bu yüzden de bu çevreleri ile sosyal medya aracılığıyla iletişimlerini kuvvetlendirdiklerinden dolayı, sosyal medya kullanımlarının fazla olduğunu ileri sürmektedirler (Valkenburg, Peter, Schouten, 2006; Valenzuela ve ark., 2009). Farklı olarak diğer çalışmalar ise, insanların algıladıkları yaşam doyumlarının düşük olmasından dolayı sosyal medya araçlarındaki kullanımlarını arttırarak, sosyal çevre iletişimi ile yaşam doyumlarını arttırma eğiliminde olduklarını belirtmektedir (Ellison ve ark., 2007).

2.2.12. Narsisizm ve Sosyal Medya

Narsisizm, bireyin, yakın çevresinin ve çevresindeki diğer bireylerin, kendi ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabileceği duygusunu yaşantılamasıdır (Rozenblatt, 2002). Bireyin kendi değer ve özgüveninin kuşku duyulmaksızın diğer bireylerden yüksekte olması ve kişinin özgüveninin etkilenebileceği olumsuz eleştirilerin gücünün en aza indirildiği bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişi çevresinden gelen eleştiriler ile değil, kendisiyle ilgili görüş ve düşüncelerine odaklanarak özgüvenini besler (Akhtar, 1989). Kişilerin sevilme, beğenilme ve takdir görmek isteme gereksinimleri narsisistik gereksinimlerdir. Bu gereksinimlerini karşılama konusunda, çok zaman harcama, her şeyi yapabilme ve bu çabanın ardından kendince hak ettiğine inandığı değeri görmek, bununla beraber kabul edilmeme durumlarına tahammülü olmayan kişiler narsisistik olarak değerlendirilebilirler. Kabul görme konularında istedikleri değeri göremeyen narsisistik yapıdaki bireyler narsisistik yaralanma yaşayabilmektedirler (Özmen, 2006).

Narsisizm psikolojik bir hastalık olarak nitelendirilen ve psikoloji araştırmalarına daha yakın zamanda dahil olmaya başlamış bir kavramdır. Ölçümleri için birçok farklı ölçek geliştirilmiştir. Kavramsal olarak ikiye ayrılır. Bunlar

narsisistik büyüklenme ve narsisistik kırılgnlık olarak ayrılmıştır (Levy ve ark., 2012).

Her insanın cinsel olgunluğa ulaşabilme yolunda kendini sevmek aşamasından geçeceğini ancak daha üst seviyelerin patolojiye yol açacağı vurgulanmıştır. 1911 yılında, Otto Rank bir kadın hastası için narsisistik terimini kullanmış ve bu terimi kendine hayranlık ve kibir kelimeleri ile açıklamıştır. Bu tanım ile birlikte Rank, narsisizmin ayrıca insanların kendilik saygısını korumak adına kullandıkları bir savunma mekanizması olduğunu belirtmiştir (Atay, 2009).

Narsisistik kişilerin ilişkilerinde sosyal etkileşimler vazgeçilmez unsurlardan biri olarak gösterilmektedir. Başkalarından sürekli onay bekleme davranışları, düşük benlik saygısı ile ilintilidir. Başkalarına karşı üstünlük ve duyarsızlık duyguları nedeni ile sosyal çevrelerinde, dengeli ve tutarlı ilişkiler sürdürmemektedirler. Bu nedenden dolayı narsisistik kişilik özellikleri gösteren insanların ilişkilerinin, gizli ya da açık düşmanlık duyguları ile küstahlık ve hatta bazen saldırganlık derecesinde bile olabileceği belirtilmiştir (Paulhus, 2001; Morf ve Rhodewalt, 2001; Raskin, Novacek, Hogan, 1991). Narsisizm, aşırı derecede şişirilmiş, pozitif ancak gerçekçilikten uzak bir benlik kavramı, güçlü sosyal ilişkiler kurma konusunda ilgi eksikliği, olumlu benlik görüşlerini teyit etme amaçlı düzenlenebilir ve manipüle edilebilir ilişki paternleri ile karakterizedir (Campbell ve Foster, 2002).

Sosyal medyanın en önemli rollerinden biri olan kişinin kendini sunma imkanı, özel bilgilerin isteyerek ifşası, daha iyi, pozitif ve hatta idealistik bir yaşam yansıması yapabilme olanağını vermesidir (Błachnio ve ark., 2013). Narsisistik kişilik özellikleri gösteren bireylerin bu durumdan kendisine yarar sağlayabilecekleri, bu durumu kendilerine övgü kazanabilmek adına manipüle edebilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır (Buffardi ve Campbell, 2008). Bu konu üzerine yapılan çalışmalar, narsisistik kişilik özellikleri olan insanların Facebook'da gün ve yıl içinde daha fazla vakit geçirdiklerini ve sosyal medya hesaplarını narsisistik olmayan katılımcılara oranla daha fazla kontrol ettiklerini ve ziyaret ettiklerini ortaya koymuştur (Mehdizadeh, 2010). Bu kişiler çevrimiçi topluluklarda daha aktiftirler, daha fazla çevrimiçi aktivitede bulunurlar ve kendileri hakkında daha fazla paylaşım yapma eğilimindedirler. Grandiyöz narsisistik kişilerin, Facebook'da daha aktif oldukları ve sosyal medyayı daha fazla kullandıkları da belirtilmiştir (Buffardi ve Campbell, 2008). Diğer araştırmalar, narsisistik kişilerin Facebook'un değişik olanaklarından farklı şekillerde yararlandıklarını ortaya koymuşlardır. Örnek olarak, yüksek narsisizm

düzeıı daha sık durum güncellemesi ile, yüksek kendilik tanıtımı spesifik fotoğraf seçimi ile ve bu sosyal medya araçlarında daha fazla arkadaş sahibi olmak ile ilişkilidir (Buffardi ve Campbell, 2008; Carpenter, 2012; Gentile ve ark., 2012; Kapidzic, 2013; Ong ve ark., 2011; Ryan ve Xenos, 2011). Diğer çalışmalar, özçekim paylaşmanın sadece erkek katılımcılarda narsisizm ile ilişkisinin bulunduğunu ancak aynı durumun kadın katılımcılar için geçerli olmadığını ortaya koymuştur (Sorokowski ve ark., 2015). Bununla beraber, sosyal medya kullanımının narsisizm ile bağlantısı hala tartışılan bir konudur. Araştırmalar, kendilik tanıtımının teşvik edildiğı bu tip uygulama ve sosyal medya araçlarının, narsisistik yapılanmaları günlük insan iletişiminde daha fazla etkilediğı ve arttırdığını ortaya koymuştur (Horton ve ark., 2014). Marshall ve arkadaşlarının (2015) çalışması da, Facebook'un özellikle narsisistik kişilik yapılanmaları bulunan insanlar için kendilik tanıtımlarını yüceltebilecekleri ve çok daha fazla beğeni ve yorum alabilecekleri ortamı halihazırda sağladığı için bu insanlar tarafından çok fazla kullanıldığını ileri sürer. Bununla birlikte, sosyal çevrelerini, paylaştıkları verileri daha fazla kontrol etme isteğinde bulunan narsisistik kişilik yapılanması olan insanların, paylaşılan verileri kimlerin göreceğı, bu verilerin kolayca manipüle edilebilir olması, kendileri ve ne yaptıkları ile ilgili istedikleri paylaşımı yapabilmesi ve bunun üzerinden beğeni ve yorum alması durumlarının onları, kendileri hakkında birşeyler yazmaktansa daha fazla paylaşım yapmaya ittiğı belirtilmiştir (Zhao, Grasmuck, Martin, 2008).

Narsisistik kişiliğın alt tipleri ile yapılan çok az çalışma vardır. Bu az sayıda çalışmalardan olan Ljepava, Orr, Locke, ve Ross'un (2013) çalışmasından çıkartılan sonuç ise, açık narsisistik özelliklere sahip kişilerin, örtülü narsisistik özelliklere sahip kişiliklere göre daha fazla Facebook kullanıcısı oldukları yönündedir. Alt tiplerle yapılan çalışmaların azlığı ise alt tipleri ölçecek ölçeğın bulunmaması, ancak grandiyöz alt tipin şu anda ölçülebilir olmasıdır.

BÖLÜM 3

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem

Bu araştırma, gönüllülük usulüne göre, rastgele seçim ve uygunluk örneklem yöntemi ile katılım sağlamış 428 kişi ile 09.01.2017-09.01.2017 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Ölçekler ve sosyodemografik form, Surveey anket sistemi üzerinden katılımcılar ile paylaşılmış ve yanıtları kayıt altına alınmıştır. İlk olarak Google Anketler üzerinden yayım sağlanmaya çalışılmış ancak, çıkan aksaklıklar giderilemeyince, Surveey anket sistemine dönmüştür. Katılımcılara internet üzerinden ulaşılmasının ve ölçeklerin yayımının internet üzerinden olmasının nedeni, daha fazla insana ulaşılabilir olması, katılımcıların her nerede olurlarsa olsunlar ölçeklere erişebilecek olması, araştırmanın internet üzerinden daha hızlı yayılacak ve yapılacak olması ve araştırmanın sosyal medya araştırması olduğu göz önünde bulundurularak, sosyal medya kullanan katılımcılara ulaşılması gerektiğindedir. Ölçekler daha çok Facebook arkadaş zinciri üzerinden ve Facebook gruplarına ulaşılarak doldurulmuş ve toplanmıştır. Araştırmanın bir dışlama kriteri bulunmamaktadır. Sosyal medya üzerinden ulaşıldıkları için de sosyal medya kullanıcısı olduklarından emin olunmuştur.

3.2. Veri Toplama Araçları

İlk olarak Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu ile katılımcılar çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve soruları veya araştırma ile ilgili bir sıkıntılarını olursa ulaşmaları için araştırmacının iletişim mail adresi belirtilmiştir (Bknz. Ek A). Daha sonra katılımcılardan kendi kişisel kodlarını oluşturmaları istenmiştir. Bu kodun amacı, her katılımcının özgün olması ve özel durumlarda katılımcı verilerinin, katılımcı talebi olursa ulaşımının kolaylaştırılmasıdır.

3.2.1. Sosyodemografik Özellikler ve Veri Formu (Ek B)

Araştırmada sosyodemografik bilgilerin elde edilmesi üzerine, araştırmacı tarafından hazırlanan Sosyodemografik Özellikler ve Veri Formu ile cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu bilgilerinden sonra, tekrar araştırmacı tarafından oluşturulmuş sosyal medya kullanım bilgilerini ve sıklığını ölçen sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın soru güvenliğini sağlamak amacı ile tuzak soru konulmuş (Lütfen içerisinde bulunduğumuz yılı işaretleyiniz), bu sayede de katılımcıların gerçek katılımcı olup olmadıkları sorgulanmıştır. Bu soruyu yanlış yanıtlayan katılımcıların diğer soruları görmesi engellenmiştir ve çalışma dışı bırakılmıştır.

Sosyal medya özelliklerini belirlemek amacıyla tarafımızdan oluşturulan Sosyal Medya Ölçeği'nde katılımcılara belirtilen sosyal medya araçlarından (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Tumblr, Scorp, Swarm, Periscope, Vine ve Diğer) hangilerini kullandıkları, günde kaç saatlerini sosyal medyada geçirdikleri, kullandıkları bütün sosyal medya hesaplarında günde toplam kaç paylaşım yaptıkları ve bütün sosyal medya hesaplarında toplam kaç tane arkadaş veya takipçilerinin olduğu sorulmuştur. Sosyal medya araçları sorusu birden fazla işaretleme yapabilme imkanı tanımaktadır. Sosyal medya ile ilgili 4. soruda her işaretledikleri sosyal medya aracı için 1'er, 6, 7 ve 8. sorulardan işaretledikleri kategorilere göre 1'den 5'e kadar puan alan katılımcıların, bu formdan sonra toplam bir sosyal medya puanları oluşmuştur. Oluşturulan ölçekten alınabilecek puanlar minimum '0', maksimum '24'tür (Bknz. Ek B).

3.2.2. Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Form (Short-Form Five Factor Personality Inventory) (Ek C)

Kişilik özelliklerinin belirlenmesi için Somer ve Goldberg (1999) tarafından geliştirilmiş olan Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE) katılımcıların daha hızlı doldurabilmeleri için yeniden düzenlenmiştir. Ölçek, dışadönüklük, nevrozizm/duygusal denge, sorumluluk, yeniliklere/gelişime açıklık ve uyumluluk/yumuşak başlılık şeklinde adlandırılan 5 alt başlıktan oluşmaktadır. Maddeler 1=hiç tanımlamıyor ile 5=tamamen tanımlıyor arasında puan alırlar. Ölçek Türkçe'ye İmamoğlu ve Beydoğan (2011) tarafından uyarlanmıştır. Alt boyutların oluşumu sırası ile şu şekildedir: dışadönüklük (1-atak, 2-dışadönüklük, 3-sosyal, 5-canlı-hareketli, 15-uzlaştırıcı), nevrozizm / duygusal denge (4-kendine güvenli, 14-

duyarlı, 17-endişesiz, 18- huzurlu- 19-telaşsız, 20-rahat-tedirgin olmayan), sorumluluk (6-çalışkan-azimli, 7-kontrollü, 8-sorumluluk sahibi, 9-prensip sahibi-ilkeli, 10-disiplinli), yeniliklere/gelişime açıklık (21-geniş görüşlü, 22-araştırmacı-inceleyici-sorgulayıcı, 23-gelişime açık, 24-yaratıcı, 25-değişime açık), uyumluluk/yumuşak başlılık (11-uysal, 12-uyumlu, 13-anlayışlı, 16-sakin). Türkçe formun alt başlıklarının Cronbach alfa değerleri sırası ile 0.78, 0.76, 0.78, 0.82, 0.80 olarak hesaplanmıştır (Bknz. Ek C).

3.2.3. Narsisistik Kişilik Envanteri (Narcissistic Personality Inventory-NPI) (Ek D)

Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-16-Narcissistic Personality Inventory-NPI), Ames, Rose ve Anderson tarafından 2006 yılında geliştirilmiş, 40 maddeden 16 maddeye indirilmiş İngilizce versiyonu, Güngör ve Selçuk tarafından 2014 yılında tekrar Türkçe'ye uyarlanmıştır. Türkçe formun Cronbach alfa değeri yapılan pilot ve ana çalışmaların ardından, pilot çalışmada 0.7479; pilot çalışmadaki maddelerin gözden geçirilerek değiştirildiği ana araştırmada ise 0.7439 olarak hesaplanmıştır. NKE-16 Narsisistik Kişilik Envanteri'ndeki 1; 3; 6; 8; 9; 11; 14; 16 numaralı maddelerdeki 1. satırdaki ifadeler ve 2; 4; 5; 7; 10; 12; 13; 15 numaralı maddelerde 2. satırdaki ifadeler narsisizmle tutarlı olan ifadeleri göstermektedir. Narsisizmle tutarlı olan ifadeler için katılımcıya 1 puan verilir. Yüksek puanlar kişinin narsisistik kişilik özelliklerinin fazlalığı olarak yorumlanır (Güngör & Selçuk, 2015). (Bknz. Ek D).

3.2.4. Yaşam Doyumu Ölçeği (The Satisfaction with Life Scale-SWLS) (Ek E)

Diener, Emmons, Larsen ve Griffin tarafından 1985 yılında geliştirilmiş Yaşam Doyumu Ölçeği (YDÖ), 1991 yılında Köker tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Kişilerin kendi yaşam doyumlarını nasıl değerlendirdiklerini yansıtan ölçek, algılanan yaşam doyumunu ölçmektedir. Yedili Likert tipi olan ölçeğin, beş olumlu maddesi vardır. Ölçekteki puan artışı, algılanan yaşam doyumunun artışı şeklinde yorumlanır. Ölçeğin Türkçe formunun madde-test korelasyonları 0.71 ve 0.80 arasında değişim göstermektedir. Test-tekrar test katsayısı ise 0.85 olarak bulunmuştur. “Yaşamım birçok yönüyle ideallerime yakın” ve “yaşamımdan hoşnutum” şeklinde ifadeleri bulunmaktadır (Kökler, 1991 akt. Özgen, 2012). Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 35 iken, en düşük puan 5'tir. Ölçekten düşük

puan alınması, kişinin yaşam doyumunun düşük olduğu şeklinde yorumlanır (Özgen, 2012). (Bknz. Ek E).

3.2.5. Beck Depresyon Envanteri (Beck Depression Inventory - BDI) (Ek F)

Beck Depresyon Envanteri (BDE) Beck, Ward, Mendelson, Mock, Erbaugh tarafından 1961 yılında geliştirilmiş, 21 soruluk katılımcıların kendini değerlendirdikleri, depresyon seviyelerinin ölçüldüğü bir envanterdir. “Kendimi sıkıntılı ve üzgün hissediyorum” ve “Kendimi başarısız bir insan olarak görmüyorum” gibi ifadeler yer alır ve her soruda 0-3 arasında puan verilmesi istenir. Ölçekten alınacak en düşük puan ‘0’, en yüksek puan ‘63’ tür. Bu araştırma için 1988 yılında Hisli tarafından çevirisi yapılan BDE Türkçe versiyonu kullanılmıştır. İngilizce ve Türkçe versiyonlarının korelasyon katsayıları $r=0.81$ ve $r=0.73$ bulunmuştur. Türkçe versiyonunun kesim noktası 17 olarak belirlenmiştir (Hisli, 1988). (Bknz. Ek F).

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmadaki tüm analizler SPSS 21 programı kullanılarak yapılmış, güven aralığı %95 olarak belirlenmiştir. Ölçek ortalamalarının normallik dağılımlarına bakmak amacı ile Shapiro-Wilk testi uygulanmıştır. Ölçekler normallik dağılımına uymadığından dolayı, analizlerde ikili grupların arasındaki farklar için Mann Whitney U, ikiden çok grup arasındaki fark için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin arasındaki ilişkiyi incelemek adına Spearman's rho korelasyon analizi yapılmıştır.

BÖLÜM 4

4. BULGULAR

4.1. Örneklemin İncelenmesi

4.1.1. Sosyodemografik Özellikler

Araştırmaya toplam 428 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması $30,38 \pm 10,03$ ve yaş aralığı 17-70'dir. Örneklemin sosyodemografik özellikleri tablo 4.1'de verilmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Özellikleri

Cinsiyet	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Kadın	281	65,7
Erkek	147	34,3
Yaş		
30 yaş ve altı	282	65,9
30 yaş üzeri	146	34,1
Öğrenim Durumu		
Üniversite ve üzeri	348	81,3
Lise ve altı	80	18,7

Araştırma örneklemini, 281'i (%65,7) kadın ve 147'si (%34,3) erkek olmak üzere toplam 428 kişiden oluşmuştur. Katılımcıların 282'si (%65,9) 30 yaş ve altında ve 146'sı (%34,1) 30 yaş üzerinde olup, 348'i (%81,3) üniversite ve üzeri, 80'i (%18,7) lise ve altı düzeyinde eğitime sahiptir.

4.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Özellikleri

Katılımcıların sosyal medya araçlarından hangilerini ve ne şekilde kullandıkları ile ilgili bilgiler Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Oran ve Özellikleri

Sosyal Medya Aracı	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Facebook	422	98,6
Instagram	345	80,6
Twitter	258	60,3
Snapchat	161	37,6
Swarm	126	29,4
Tumblr	29	6,8
Scorp	19	4,4
Persicope	18	4,2
Vine	14	3,3
Günde sosyal medyada geçen süre		
< 1 saat	55	12,9
1-3 saat	193	45,1
3-5 saat	105	24,5
5-7 saat	41	9,6
> 7 saat	34	7,9
Günlük toplam paylaşım sayısı		
0-10	398	93
11-21	16	3,7
21-30	5	1,2
31-40	3	0,7
> 41	6	1,4
Arkadaş veya takipçi sayısı		
< 100	25	5,8
100-500	207	48,4
501-1000	124	29
> 1000	72	16,8

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere, bütün katılımcılar arasında, sosyal medya araçlarından Facebook kullanan 422 (%98,6), Instagram kullanan 345 (%80,6), Twitter kullanan 285 (%60,3), Snapchat kullanan 161 (%37,6), Swarm kullanan 126 (%29,4) kişi olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya araçlarını kullanım özellikleri verilerine göre, katılımcıların 193 (%45,1)’ü günde ortalama 1-3 saat, 105 (%24,5)’i 3-5 saat aralığında kullanımları olduğu ve 398 (%93)’i 0-10, 16 (%3,7)’si 11-20 paylaşımda buldukları, 207 (%48,4)’sinde 100-500 arası, 124 (%29)’ünde 501-1001 arası ve 72 (%16,8)’sinde 1001 ve üzeri arkadaş veya takipçinin bulunduğu belirlenmiştir.

4.1.3. Sosyal Medya, Kişilik Özellikleri, Narsisizm, Yaşam Doyumu ve Depresyon Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.3’de sunulmuştur.

Tablo 4.3. Ölçeklerin Puan Ortalamaları ve Puan Aralıkları

Ölçek Adı	Puan Ortalaması±SS	Puan Aralığı
Sosyal Medya	9,57±2,70	4-23
5FKE-Dışadönüklük	17,99±3,75	6-25
5FKE-Nevrotizm/Duygusal Denge	19,12±4,29	8-30
5FKE-Sorumluluk	19,68±4,01	5-25
5FKE-Yeniliklere/Gelişime Açıklık	20,39±3,36	6-25
5FKE-Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	15,36±3,18	5-20
NKE-16	8,63±1,88	3-14
YDÖ	19,96±6,64	5-34
BDE	11,69±8,93	0-57

4.1.4. Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyodemografik Özellikler

Sosyal medya kullanımına dair sorulardan elde edilen toplam sosyal medya puan ortalaması $9,57 \pm 2,7$ 'dir. Sosyodemografik özellikler açısından fark olup olmadığını inceleyen analizin sonuçları Tablo 4.3'de sunulmuştur.

Tablo 4.4. Sosyodemografik Özelliklere Göre Sosyal Medya Kullanımı

	Sıra Ortalaması \pm SS	Test Değeri (z)	p
Cinsiyet			
Kadın (n=281)	225,53 \pm 2,38	-2,570	0,01**
Erkek (n=147)	193,42 \pm 3,21		
Yaş			
30 yaş ve altı (n=282)	241,77 \pm 2,48	-6,388	0,000**
30 yaş üzeri (n=146)	161,83 \pm 2,86		
Öğrenim Durumu			
Üniversite ve üzeri (n=80)	208,06 \pm 3,24	-0,520	0,603
Lise ve altı (n=348)	215,98 \pm 2,57		

**p<0,01: istatistiksel olarak anlamlı

Katılımcıların sosyal medya kullanımları cinsiyete göre incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-2,570$, $p=0,010$). Buna göre, kadınlar ($n=281$, $So=225,53$), erkeklere ($n=147$, $So=193,42$) oranla sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar.

Sosyal medya kullanımı ile yaş ($30,38 \pm 10,026$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-6,388$, $p=0,000$). Buna göre, 30 yaş ve altı ($n=282$, $So=241,77$) katılımcılar, 30 yaş üstü ($n=146$, $So=161,83$) katılımcılara göre sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar.

4.2. Ölçeklerin İncelenmesi

4.2.1. Ölçeklerin Normallik Dağılımlarının İncelenmesi

Araştırma sorularının test edilmesinden önce, veri dağılımlarının standart normal dağılıma uygun olup olmadığı test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.5'de verilmiştir.

Tablo 4.5. Ölçeklerin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek Adı	z	p
Sosyal Medya	0,941	0,000**
5FKE-Dışadönüklük	0,983	0,000**
5FKE- Nevrotizm/Duygusal Denge	0,989	0,004**
5FKE-Sorumluluk	0,938	0,000**
5FKE- Yeniliklere/Gelişime Açıklık	0,945	0,000**
5FKE- Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	0,959	0,000**
NKE-16	0,975	0,000**
YDÖ	0,986	0,001**
BDE	0,906	0,000**

**p<0,01: istatistiksel olarak anlamlı

Normallik testi sonuçlarına göre kullanılan ölçek puanlarının dağılımı, standart normal dağılıma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,05$). Testin sonuçlarına göre, araştırmacı tarafından oluşturulan Sosyal Medya Ölçeği ($z=0,941$, $p=0,000$), 5FKE'nin alt başlıkları olan Dışadönüklük ($z=0,983$, $p=0,000$), Nevrotizm/Duygusal Denge ($z=0,989$, $p=0,004$), Sorumluluk ($z=0,938$, $p=0,000$), Yeniliklere/Gelişime Açıklık ($z=0,945$, $p=0,000$), Uyumluluk/Yumuşak Başlılık ($z=0,959$, $p=0,000$), NKE-16 ($z=0,975$, $p=0,000$), YDÖ ($z=0,986$, $p=0,001$), BDE ($z=0,906$, $p=0,000$) ölçek puan dağılımları, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu nedenden dolayı, hipotez testlerinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Fark analizlerinde iki grup arasındaki fark için Mann Whitney-U testi kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişki analizleri ise, Spearman's rho korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Bu nedenle, normal dağılıma uymayan bu parametrelerin ikili grupları arasındaki farkı için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla grup arasındaki fark için Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

4.2.2 Örneklemin Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre İncelenmesi

Cinsiyet ve diğer kullanılan bütün ölçeklerin fark analizleri aşağıdaki Tablo 4.6’da verilmiştir.

Tablo 4.6. Örneklemin Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre İncelenmesi

Ölçek Adı	Kadın (n=281)	Erkek (n=147)	Sıra Ortalaması±SS		Test Değeri (z)	p
			Kadın	Erkek		
5FKE-Dışadönüklük	212,81±3,62	217,72±4,01	18,00	18,00	-0,391	0,696
5FKE- Nevrotizm / Duygusal Denge	200,79±4,10	240,70±4,52	18,00	20,00	-3,178	0,001**
5FKE-Sorumluluk	218,27±3,87	207,29±4,26	20,00	20,00	-0,876	0,381
5FKE- Yeniliklere / Gelişime Açıklık	206,63±3,35	229,54±3,36	20,00	21,00	-1,829	0,067
5FKE- Uyumluluk / Yumuşak Başlılık	210,17±3,24	222,78±3,05	16,00	16,00	-1,006	0,314
NKE-16	220,48±1,90	203,06±1,83	9,00	9,00	-1,401	0,161
YDÖ	228,59±6,25	187,57±7,11	21,00	18,00	-3,261	0,001**
BDE	216,33±8,84	211,01±9,14	10,00	9,00	-0,423	0,673

**p<0,01: istatistiksel olarak anlamlı

5FKE’nin alt başlıklarından olan nevrozizm/duygusal denge açısından katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farklılara bakıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (z=-0,391, p=0,001). Buna göre, erkekler (n=147, So=240,70) kadınlara (n=281, So=200,79) göre daha fazla nevrozizm/duygusal dengeye sahiptir.

Kişilerin algıladıkları yaşam doyumu seviyelerinin cinsiyete göre farklılıklarına bakıldığı zaman, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (z=-3,178, p=0,001). Buna göre, kadınlar (n=281, So=228,59), erkeklere (n=147, So=187,57) oranla daha fazla yaşam doyumu hissetmektedirler.

4.2.3. Örneklemin Ölçek Puanlarının Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi

Katılımcıların yaşları, örneklemin ortalama değeri olan 30 yaş altı ve üzeri olarak ayrıldığında, uygulanan tüm ölçeklere açısından yapılan karşılaştırmalar Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7. Ölçek Puanlarının Farklı Yaş Aralığına Göre İncelenmesi

Ölçek Adı	Puan Ortalaması±SS		Medyan		Test Değeri (z)	p
	30 Yaş Altı (<30) (n=282)	30 Yaş ve Üzeri (≥30) (n=146)	<30	≥30		
5FKE-Dışadönüklük	202,27±3,62	238,11±3,90	18,00	19,00	-2,850	0,004**
5FKE-Nevrotizm/Duygusal Denge	203,06±4,24	236,60±4,28	19,00	20,00	-2,666	0,008**
5FKE-Sorumluluk	193,41±4,11	255,23±3,50	20,00	21,00	-4,922	0,000**
5FKE-Yeniliklere/Gelişime Açıklık	207,87±3,42	227,30±3,20	20,00	21,00	-1,548	0,122
5FKE-Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	218,96±3,21	205,89±3,13	16,00	16,00	-1,041	0,298
NKE-16	207,80±1,93	227,43±1,78	9,00	9,00	-1,576	0,115
YDÖ	217,68±6,62	208,35±6,68	20,00	20,00	-0,741	0,459
BDE	213,62±8,61	216,19±9,55	10,00	10,00	-0,204	0,839

**p<0,01: istatistiksel olarak anlamlı

5FKE’nin bir alt başlığı olan dışadönüklük açısından farklı yaş grupları incelendiğinde, istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunmuştur (z=-2,850, p=0,004). Buna göre, 30 yaş ve üzeri (n=146, So=238,11) katılımcıların dışadönüklüğü 30 yaş altı (n=282, So=202,27) katılımcılara oranla daha fazladır.

5FKE-nevrotizm/duygusal denge açısından yaş grupları incelendiğinde, istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunmuştur (z=-2,666, p=0,008). Buna göre, 30 yaş altı (n=282, So=203,06) katılımcıların nevrotizm/duygusal denge puanları, 30 yaş ve üzeri (n=146, So=236,60) katılımcılara göre daha düşüktür.

5FKE-sorumluluk açısından yaş grupları incelendiğinde, istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunmuştur (z=-4,922, p=0,000). Buna göre, 30 yaş altı (n= 282, So=193,41) katılımcıların sorumluluk puanları, 30 yaş ve üzeri (n=146, So =255,23) katılımcılara oranla daha yüksektir.

4.2.4. Örneklemin Ölçek Puanlarının Öğrenim Durumlarına Göre İncelenmesi

Ölçeklerin öğrenim durumlarına göre farkları Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.80 Ölçek Puanlarının Öğrenim Durumlarına Göre İncelenmesi

Ölçek Adı	Üniversite altı öğrenim (<Ü) (n=80)	Üniversite ve üzeri öğrenim (>Ü) (n=348)	Sıra Ortalaması±SS		Medyan	Test Değeri (z)	p
			<Ü	≥Ü			
5FKE-Dışadönüklük	244,63±3,91	207,57±3,69	19,00	18,00	-2,423	0,015*	
5FKE-Nevrotizm/Duygusal Denge	225,73±4,90	211,92±4,14	19,00	19,00	-0,902	0,367	
5FKE-Sorumluluk	230,54±3,99	210,81±4,02	20,00	20,00	-1,292	0,196	
5FKE-Yeniliklere/Gelişime Açıklık	239,39±3,22	208,78±3,35	21,00	20,00	-2,006	0,045*	
5FKE-Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	220,15±2,80	213,20±3,26	16,00	16,00	-0,455	0,649	
NKE-16	211,76±1,75	215,13±1,91	9,00	9,00	-0,223	0,824	
YDÖ	190,88±7,34	219,93±6,43	19,00	20,00	-1,896	0,058	
BDE	237,69±11,33	209,17±8,20	11,00	9,00	-1,862	0,063	

*p<0,05: istatistiksel olarak anlamlı

Tablo 4.9’da gösterilen sonuçlara göre, 5FKE’nin bir alt başlığı olan dışadönüklük açısından katılımcıların öğrenim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-2,423$, $p=0,015$). Buna göre, üniversite altı öğrenim düzeyine derecesi ($n=80$, $So=244,63$) sahip katılımcıların dışadönüklük puanları, üniversite ve üzeri eğitim düzeyine ($n=348$, $So=207,57$) sahip katılımcılardan daha fazladır.

5FKE-yeniliklere/gelişime açıklık açısından öğrenim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-2,006$, $p=0,045$). Buna göre, üniversite altı eğitim düzeye ($n=80$, $So=239,39$) sahip katılımcıların yeniliklere/gelişime açıklık düzeyleri, üniversite ve üzeri eğitim düzeyine ($n=348$, $So=208,78$) sahip katılımcılardan daha fazladır.

4.2.5. Ölçekler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ölçekler arasındaki ve ölçeklerin yaş ile olan korelasyon ilişkisi aşağıdaki Tablo 4.9’da sunulmuştur.

Tablo 4.9. Ölçekler Arası Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Sosyal Medya	r -									
2. 5FKE-Dışadönüklük	r -0,116*	-								
3. 5FKE-Nevrotizm/Duygusal Denge	r -0,097*	0,330**	-							
4. 5FKE-Sorumluluk	r -0,120**	0,322**	0,203**	-						
5. 5FKE-Yeniliklere/Gelişime Açıklık	r 0,088	0,394**	0,385**	0,355**	-					
6. 5FKE-Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	r -0,024	0,056	0,307**	0,170**	0,253**	-				
7. NKE-16	r 0,046	-0,021	-0,130**	0,053	-0,150**	-0,019	-			
8. YDÖ	r -0,044	0,277**	0,350**	0,264**	0,154**	0,029	-0,049	-		
9. BDE	r 0,155**	-0,030	-0,326**	-0,165**	-0,125**	-0,013	0,057	-0,456**	-	
10. Yaş	r -0,337**	-0,140**	0,175**	-0,230**	0,057	-0,067	-0,065	-0,039	-0,030	-

*p<0,05: istatistiksel olarak anlamlı; **p<0,01: istatistiksel olarak anlamlı

Tablo 4.9’da görüldüğü üzere, YDÖ ile BDE arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,456$, $p=0,000$). Buna göre, kişilerin algılanan yaşam doyumu arttıkça depresyon seviyeleri düşmektedir. YDÖ ile 5FKE-dışadönüklük arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,277$, $p=0,000$). Buna göre, algılanan yaşam doyumu arttıkça dışadönüklük seviyeleri de artış göstermektedir. YDÖ ile 5FKE-nevrotizm/duygusal denge arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,350$, $p=0,000$). Buna göre, algılanan yaşam doyumu arttıkça kişilerde nevrotizm/duygusal denge de artmaktadır. YDÖ ile 5FKE-sorumluluk arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,264$, $p=0,000$). Buna göre, algılanan yaşam doyumu arttıkça sorumluluk da artar. YDÖ ile 5FKE-yeniliklere/gelişime açıklık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,154$, $p=0,001$). Buna göre, algılanan yaşam doyumu arttıkça yeniliklere/gelişime açıklık da artar.

NKE-16 ile 5FKE-nevrotizm/duygusal denge arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,130$, $p=0,007$). Buna göre, kişilerde narsisistik kişilik özellikleri arttıkça nevrotizm/duygusal denge azalır. NKE-16 ile 5FKE-yeniliklere/gelişime açıklık arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,150$, $p=0,002$). Buna göre, narsisistik kişilik özellikleri arttıkça yeniliklere/gelişime açıklık azalmaktadır.

Sosyal medya kullanımı ile BDE arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,155$, $p=0,000$). Buna göre, depresyon arttıkça kişilerin sosyal medya kullanımları da artmaktadır.

5FKE’nin bir alt başlığı olan dışadönüklük ile sosyal medya ölçeğinden edilen sonuçlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,116$, $p=0,016$). Bu sonuçlara göre, dışadönüklük arttıkça kişiler, sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar. 5FKE-dışadönüklük ve BDE arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,245$, $p=0,000$). Dolayısıyla bu sonuçlar, depresyon skorları artarken dışadönüklük azalıyor şeklinde yorumlanabilir. 5FKE-nevrotizm/duygusal denge ve sosyal medya kullanımı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,097$, $p=0,046$). Bu sonuç, nevrotizm/duygusal denge skorları arttıkça sosyal medya kullanımının azaldığını gösterir. Yine 5FKE-nevrotizm/duygusal denge ile BDE arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r=-0,326$, $p=0,000$). Bu sonuç, nevrotizm/duygusal denge arttıkça

depresyonun azaldığını göstermektedir. 5FKE-nevrotizm/duygusal denge ile 5FKE-dışadönüklük arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,330$, $p=0,000$). Bu da, nevrotizm/duygusal denge arttıkça dışadönüklüğün de artacağını göstermektedir.

5FKE-sorumluluk ve sosyal medya kullanımı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,120$, $p=0,006$). Buna göre, kişilerde sorumluluk arttıkça sosyal medya kullanımı azalmaktadır. 5FKE-sorumluluk ile BDE arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,165$, $p=0,001$). Buna göre, kişilerde sorumluluk arttıkça depresyon azalmaktadır. 5FKE-sorumluluk ve 5FKE-dışadönüklük arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,322$, $p=0,000$). Buna göre, kişilerde sorumluluk arttıkça dışadönüklük de artış göstermektedir. 5FKE-sorumluluk ile 5FKE-nevrotizm/duygusal denge arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,203$, $p=0,000$). Buna göre, kişilerde sorumluluk arttıkça nevrotizm/duygusal denge artmaktadır.

5FKE-yeniliklere/gelişime açıklık ile BDE arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,125$, $p=0,029$). Buna göre, kişilerde yeniliklere/gelişime açıklık arttıkça depresyon azalmaktadır. 5FKE-yeniliklere/gelişime açıklık ile 5FKE-dışadönüklük arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,394$, $p=0,000$). Buna göre, yeniliklere/gelişime açıklık arttıkça dışadönüklük de artış göstermektedir. 5FKE-yeniliklere/gelişime açıklık ile 5FKE-nevrotizm/duygusal denge arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,385$, $p=0,000$). Buna göre, yeniliklere/gelişime açıklık arttıkça nevrotizm/duygusal denge artar. 5FKE-yeniliklere/gelişime açıklık ile 5FKE-sorumluluk arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r=0,355$, $p=0,000$). Buna göre, yeniliklere/gelişime açıklık arttıkça sorumluluk da artar.

5FKE-uyumluluk/yumuşak başlılık ile 5FKE-nevrotizm/duygusal denge arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,307$, $p=0,000$). Buna göre, uyumluluk/yumuşak başlılık arttıkça nevrotizm/duygusal denge artar. 5FKE-uyumluluk/yumuşak başlılık ile 5FKE-sorumluluk arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,170$, $p=0,000$). Buna göre, uyumluluk/yumuşak başlılık arttıkça sorumluluk artar. 5FKE-uyumluluk/yumuşak başlılık ile 5FKE-yeniliklere/gelişime açıklık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur

($r=0,253$, $p=0,000$). Buna göre, uyumluluk/yumuşak başlılık arttıkça yeniliklere/gelişime açıklık artar.

Katılımcıların yaşları ile ölçekler arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, yaş ile dışadönüklük arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,140$, $p=0.004$). Buna göre katılımcıların yaşları arttıkça dışadönüklükleri azalmaktadır.

Yaş ile nevrozizm/duygusal denge arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,175$, $p=0.000$). Buna göre katılımcıların yaşları arttıkça nevrozizm/duygusal denge de artmaktadır.

Yaş ile sorumluluk arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur ($r=-0,230$, $p=0,000$). Buna göre katılımcıların yaşları arttıkça, sorumluluk azalmaktadır.

BÖLÜM 5

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, sosyal medya kullanım özelliklerinin, narsisizm, kişilik yapılanmaları, yaşam doyumu ve depresyon ile ilişkileri incelenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek adına, yaşları 17 ila 70 arasında değişen 281'i kadın, 147'si erkek olmak üzere 428 kişinin verileri, internet üzerinden ölçekler yolu ile toplanmıştır.

Araştırmaya çoğunluğu kadın (%65,7), 30 yaş altı (%65,9), üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip (%81,3) bireyler katılmıştır. Sosyal medya araçlarının kullanım oranları incelendiğinde, en fazla kullanılan sosyal medya aracının Facebook (%98,6) olduğu, bunu sırası ile Instagram (%80,6), Twitter (%60,3), Snapchat (%37,6), Swarm (%29,4), Tumblr (%6,8), Scorp (%4,4), Periscope (%4,2) ve Vine'in (%3,3) izlediği belirlenmiştir.

Sosyodemografik dağılım özelliklerine göre kadınların erkeklere oranla sosyal medyayı daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Buna göre sonuçlar, araştırmaya daha fazla kadın katılımcının katılmış olduğu göz önünde bulunarak değerlendirilmelidir. Aynı durum 30 yaş ve altı katılımcıların sosyal medyayı daha fazla kullanıyor olması için de geçerlidir. TUIK 2016 sosyal medyaya veya internete erişim oranlarına bakıldığı zaman, erkeklerin (%70,5) kadınlardan (%51,9) daha fazla internet erişiminin olduğu görülmektedir. Ancak araştırma verileri ile karşılaştırma yapıldığında hem cinsiyet hem de eğitim düzeyinin veri dağılımında etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamızda yaş arttıkça sosyal medya kullanımının azalması bulgusunun, 30 yaş ve altı bireylerin teknoloji ile daha fazla iç içe olmaları, çok daha erken yaştan itibaren sosyal medyanın teknolojik gelişmelerinden ve sunduğu olanaklardan daha fazla haberdar olma ve buna yatkınlıklarının daha fazla olmasından dolayı

olabileceği düşünülmektedir. Araştırmamızın bir başka bulgusu, yaş arttıkça dışadönüklük düzeylerindeki azalmadır. Bu konuda yapılan araştırma sonuçlarına göre, genç bireylerin yaşlı bireylere göre daha fazla sosyal medya kullandıkları ve hatta genç bireylerin sosyal medya bağımlılığına daha yatkın oldukları bulunmuştur (Blackwell ve ark., 2017). Buna ek olarak, araştırmamızda, dışadönüklük ve nevrozizm/duygusal denge açısından yaş grupları ile anlamlı bir fark gözlenmiştir. Buna göre, dışadönüklük ve nevrozizm/duygusal denge genç bireylerde yaşlı bireylere oranla daha düşüktür. Blackwell ve arkadaşlarının (2017) yakın zamanlı bir çalışmasında 30 yaş ve altı bireylerin daha fazla sosyal medya kullandıkları ve daha dışadönük oldukları bulgusu karşımıza çıkmaktadır. Buna göre katılımcı profilindeki yaşlı bireylerin özelliklerinin Türk toplumu açısından ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerektiği düşünülmüştür.

Araştırmamızda ayrıca, üniversite altı öğrenim düzeyine sahip katılımcıların daha dışadönük oldukları göze çarpmaktadır. Ancak eğitim durumlarına göre örneklemin çeşitliliğinin kısıtlı olmasından dolayı, eğitim düzeylerinin sosyal medya kullanımına etkileri ile ilgili kesin bir kanıya varılamamaktadır. Dışadönüklükleri göz önüne alınırsa, öğrenim durumları açısından örneklem çeşitliliği fazla olmuş olsaydı, sosyal medya kullanımları ile arasında bir ilişki bulunabileceği öngörülebilir. Bu durumun, bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda dikkate alınması yararlı olacaktır.

Sonuçlara bakıldığında, katılımcıların genel olarak, ortalama düzeylerde sosyal medya kullanıcıları oldukları düşünülmektedir. Fazla sayıda arkadaş/takipçi, günde sosyal medyada geçirilen zaman ve paylaşımda bulunan katılımcı sayısının çok az olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, sosyal medyayı daha fazla kullanan ve hatta günlük işlerini sosyal medya aracılığı ile yapan kesime ulaşılması ve ölçeklerin tekrarlanması, sosyal medyayı çok fazla kullanan insanların da psikolojik durumlarının açıklanması için gerekli olacağı düşünülmektedir.

Pew Araştırma Merkezi'nin 7 Mart-4 Nisan 2016 tarihleri arasında gerçekleştirdiği Amerika'da yaşayan 1520 kişi ile yapılan sosyal medya araştırmasında, Facebook'un Amerika'da kullanılan en popüler sosyal medya aracı olduğu ortaya konmuştur (Greenwood ve ark., 2016). Diğer sosyal medya araçlarındaki dağılımın ise, Facebook (%79), Instagram (%32), Twitter (%24) şeklinde olduğu görülmüştür. Bu anlamda, yakın tarihli bir Amerika çalışmasının

bulguları, araştırmamızın bulguları ile paralellik göstermektedir. Aynı çalışmanın, Facebook, Instagram ve Twitter kullanımının sosyodemografik dağılımları incelendiğinde, yine araştırmamız ile paralel sonuçlar gözlenmektedir. Söz konusu çalışmanın sonuçları incelendiğinde, araştırmamızda olduğu gibi, Amerika'da da Facebook'u (%83), Instagram'ı (%38) ve Twitter'ı (%25) daha çok kadınların kullandığı, en çok kullanılan sosyal medya aracının Facebook (%79) olduğu, bunu daha sonra, Instagram (%32) ve Twitter'ın (% 24) takip ettiği, 30 yaş altı (%88) bireylerin sosyal medyayı daha fazla kullandıkları ve son olarak lise üzeri eğitim seviyesindeki (%68) bireylerin daha fazla sosyal medya kullanım oranına sahip olduğu görülmektedir (Greenwood ve ark., 2016).

Araştırmamızda, narsisistik kişilik özellikleri arttıkça nevrotizm/duygusal dengenin ve yeniliklere/gelişime açıklığın artmakta olduğu gözlenmiştir. Ancak narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Narsisistik özelliklere, grandiyöz narsisizm açısından bakıldığında, bu alanda yapılan bir çalışmada, narsisizmin sosyal etkileşim ve benlik sunumu ile yakından ilgili olduğunu, ancak bunun sosyal medya aracılığı ile giderilip giderilmediğinin ve bu durumun sosyal medya ve internet kullanımını etkilediğine dair bir kanıtı olamayacağı savunulmuştur (Ksinan ve Vazsonyi, 2016).

5FKE ile ölçülen kişilik yapıları sonuçlarına göre, dışadönüklük ile sosyal medya kullanım oranları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bu durum literatürdeki bazı çalışmalar ile uyum göstermektedir. Söz konusu çalışmalarda da gözlemlendiği gibi, dışadönük bireylerin sosyal ilişkilerden zevk alıyor olmaları ve sosyal ilişki kurma becerilerinin yüksek olması dolayısı ile sosyal medya kullanımlarının fazla olabileceği düşünülmektedir (Ross ve ark., 2009; Blackwell ve ark., 2017).

Nevrotizm/duygusal denge açısından sonuçlar değerlendirildiğinde, nevrotizm/duygusal denge arttıkça sosyal medya kullanımlarının azaldığı, depresyonun azaldığı ve dışadönüklüğün arttığı gözlemlenmiştir. Nevrotizm/duygusal dengenin sosyal medya kullanımının bir yordayıcısı olduğu bilinmektedir (Tang ve ark., 2016). Nevrotik bireylerin yüzyüze sosyal ilişkiler sırasındaki anksiyeteleri nedeni ile sosyal medyayı, sosyal çevreleri ile rahat iletişim kurmalarını kolaylaştırdığı için tercih ettikleri ve sosyal medyayı daha fazla kullandıkları düşünülmektedir (Blackwell ve ark., 2017). Ancak bu durumun tam

tersinin de olabileceği düşünülmektedir. Konu üzerinde yapılan bir başka çalışmada Amiel ve Sargent (2004), nevrozizm/duygusal denge azaldıkça sosyal medya kullanımının artabileceği öngörülmüştür. Bu durumun nedeni olarak ise, nevrozizmin, bireylerin internet kullanım nedeni ile ilgili varyansın %24'ünü açıkladığını, düşük nevrozizm/duygusal dengeye sahip bireylerin sosyal medyayı geleneksel sosyal etkileşim yerine ve yalnızlıktan kaçmak için kullandıklarını ortaya koymuştur. Türkiye örneğinde sosyal medyanın sosyal iletişim anksiyetesini ne derecede etkilediği bilinmemektedir. Sosyal medya ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamasa da, depresyonun sosyal medya kullanımı ile ilişki içerisinde olduğu düşünüldüğünde, doğrudan olmasa bile dolaylı olarak sosyal medya kullanımını etkileyebileceği ve bu durumun diğer yapılacak çalışmalarda daha detaylı bir biçimde araştırılabileceği düşünülmektedir.

Araştırmamızda, sorumluluk ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki bulunmuştur. Sonuçlara göre sorumluluk arttıkça sosyal medya kullanımı azalır. Sorumluluk ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi anlamak adına yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, bireylerin sorumluluk bilinçleri arttıkça sosyal medya kullanımları azalır. Bu durumun oluşmasının sebebinin, sorumluluk değerleri yüksek olan bireylerin, bilgisayar kaynaklı iletişim araçlarını günlük aktiviteleri engelleyici ve geciktirici bir etkisi olduğundan dolayı tercih etmemeleri olduğu düşünülmektedir (Ross ve ark., 2009; Bianchi ve Phillips, 2005). Yapılacak diğer araştırmalarda sorumluluk ile sosyal medya arasındaki ilişkiye daha net bir şekilde bakılmasının önemli olabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber çıkan sonuçlara göre, sorumluluk arttıkça, depresyonun azaldığı ve dışadönüklüğün ve nevrozizm/duygusal dengenin arttığı görülmüştür. Dışadönüklük ile aralarındaki ilişki göz önüne alındığında, sorumluluğun, sosyal medya kullanımı için değerli bir veri olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmamızda, yeniliklere/gelişime açıklık ile sosyal medya arasında bir ilişki bulunamamıştır. Konu ile ilgili literatür çalışmalarına bakıldığı zaman, sosyal medyanın artık alışılmış ve popüler iletişim araçlarından biri olduğu gerçekliğinden yola çıkarak, artık sosyal medya kullanmanın yeni ve değişik bir deneyim olmamasından dolayı, yeniliklere/gelişime açık bireylerin ile sosyal medya arasındaki ilişkinin bulunamaması durumu açıklanabilir (Ross ve ark., 2009). Ancak diğer veriler ile arasındaki ilişki incelendiğinde, yeniliklere/gelişime açıklık arttıkça

depresyon azalır ve dışadönüklük, nevrozizm/duygusal denge ve sorumluluk artar. Burada da dışadönüklük ile arasındaki pozitif korelasyona bakıldığında, daha spesifik bir incelemenin gerekliliği görülmektedir. Yapılacak araştırmalarda yeniliklere/gelişime açıklık ile sosyal medya arasındaki ilişki üzerine daha net ve fazla eğilimin önemli bir veri olabileceği düşünülmektedir.

Benzer şekilde, araştırmamızda uyumluluk/yumuşak başlılık ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Literatür çalışmalarına bakıldığı zaman, düşük uyumluluk/yumuşak başlılık düzeylerine sahip bireylerin, sosyal ortamlarda kural ve nezaket durumlarındaki dikkatsizliklerinden dolayı, sosyal ortamlarda çok tercih edilmediklerini ve bu yüzden sosyal medya araçlarını da fazla kullanmadıklarını ortaya koymuştur (Landers ve Lounsbury, 2006). Ancak diğer veriler göz önüne alındığında, uyumluluk/yumuşak başlılık arttıkça nevrozizm/duygusal denge, sorumluluk ve yenilişlere/gelişime açıklık artmaktadır. Bütün bu durumlar göz önüne alındığında, Beş Faktör Kişilik Envanteri alt başlıklarının sosyal medya kullanım açısından regresyon analizlerinin yapılması, gelecek çalışmalarda önemli verilere ulaşılabileceğini göstermektedir.

Sonuçlarımıza göre, depresyon ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bir başka deyişle, depresyon arttıkça sosyal medya kullanımı artmaktadır. Depresyon ve sosyal medya kullanımı ile ilgili literatürde farklı sonuçlara (Jelenchick ve ark., 2013; Moreno ve ark., 2011; Moreno ve ark., 2012) rastlanmakla birlikte, genel olarak depresyon puanları arttıkça, sosyal medya kullanımının da arttırdığı gözlenmektedir (Kross, Verduyn, Demiralp, 2013; Chou ve Edge, 2012). Çalışmamıza ilişkin olarak, örnekleminiz de dikkate alındığında çoğunluğun kadın, genç ve eğitilmiş grup olduğu ve bu insan topluluğunun yine sosyal medyada sıkça paylaşılan ülke ve dünya gündemine dair pek çok sorunla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Türk toplumunun klinik düzeyde depresyon prevalansının %10 ve genel depresif belirtiler açısından nokta prevalansının %13-20 arasında değişim göstermesi nedeni ile bu ilişki şaşırtıcı değildir (Öztürk, 1997).

Sonuçlarımıza göre, yaşam doyumu açısından incelendiğinde, yaşam doyumu ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi, yaşam doyumunun yaş ve cinsiyet gibi sosyodemografik verilerle bir değişiklik göstermediği ve yakın sosyal

ilişkiler ve kültürel etkenlerin yaşam doyumunu yordamada daha fazla etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Deniz, 2006; Pavot ve Diener, 1993; Aysan ve Bozkurt, 2004). Örneklem özellikleri göz önüne alındığı zaman, yaşam doyumu ile sosyal medya arasında bir ilişki bulunamamasının nedeninin, örneklemin kısıtlı bir kültürel çeşitlilik göstermesi olabileceği düşünülmüştür. Yaşam doyumu ile sosyal medya arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaların sonuçlarında da farklılıklar göze çarpmaktadır. Bazı çalışmalar yaşam doyumu yüksek insanların sosyal medyayı daha fazla kullandıklarını ortaya koyarken, diğer çalışmalar ise yaşam doyumu yüksek insanların sosyal medya aktiviteleri yerine gerçek hayat sosyal iletişimlerini tercih ettiklerinden dolayı sosyal medya kullanımlarının az olduğunu savunmuşlardır (Valenzuela, Park, Kee, 2009; Hirsch ve Sheldon, 2013; Kross ve ark., 2013). Sosyal medya ile diğer verilerin analizlerine göre, yaşam doyumu arttıkça, dışadönüklük, nevrozizm/duygusal denge, sorumluluk ve yeniliklere/gelişime açıklık artar.

Araştırma bulguları bazı kısıtlılıklar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu kısıtlılıkların başında, araştırma için kullanılan verilerin, gönüllülük esasına dayalı olarak internet üzerinden toplanmış olmasıdır. İnternette bulunan katılımcıların sayıları sınırlı olarak görülmektedir. Örneklem grubundaki kadın katılımcı sayısının erkek katılımcılardan fazla olması ve sosyodemografik özelliklerden bağımsız olarak değerlendirilmeye alınması kısıtlılık kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bulguların güvenilirliği, katılımcıların internet aracılığı ile doldurmuş oldukları veri toplama araçlarının ölçümleri ile sınırlıdır. Literatürde sosyal medya kullanımının ölçümleri çeşitlilik göstermekte ve geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış bir ölçme aracı bulunmamaktadır ki bu da, araştırmamızın bir kısıtlılığı olarak değerlendirilebilir. Araştırmamız kesitsel yapısı nedeni ile ele alınan değişkenler arasında yalnızca bir ilişki olup olmadığını incelemekte, ancak bir neden sonuç ilişkisi ortaya koyamamaktadır. Bulgularımızda dikkati çeken, sosyal medya ile depresyon, dışadönüklük ve nevrozizm/duygusal denge arasındaki korelasyonların güçlerinin düşük olduğudur. Araştırmamız değerlendirilirken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

Kısıtlılıklarına karşın araştırmamız, literatürde rastlanan pek çok çalışmadan farklı olarak, sosyal medya araçları açısından fazla sayı ve çeşitlilik sunmakta ve sosyal medya araçlarını bireysel değil, sosyal medya kavramını bir bütün olarak değerlendirmektedir. Literatürde daha çok, bir veya iki sosyal medya aracı kullanım

sıklığı ve özellikleri üzerinden yapılmış çalışmalar mevcuttur. Ancak sosyal medya denildiği zaman, en çok kullanılan bir veya iki aracın kullanılmasının bütün kullanım sıklığı ve özelliklerini yansıtmadığı düşünülmüştür. Tek bir aracın kullanımının ölçülmesi literatüre değerli veriler katarken, bu çalışmada olduğu gibi sosyal medyayı bir bütün olarak ele almanın da çok değerli verileri ortaya koyduğu görülmektedir. Araştırmamız gelecekte yapılacak daha büyük örneklemler ve sosyal medya kullanımına dair daha fazla soru içeren çalışmalara ışık tutacaktır. Ayrıca, sosyal destek konularının da ele alındığı ve sosyal medya kullanımı ile olası bağlantılarının incelendiği çalışmalara da gereksinim vardır.

Özetle, araştırma sonucunda, sosyal medya ile depresyon, dışadönüklük, nevrozizm/duygusal denge ve sorumluluk arasında bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medya kullanımının Türk örnekleminde incelendiği az sayıda araştırma mevcuttur. Oysa, sosyal medya diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de yaşayan insanların da psikolojik olarak etkilendiği ve hayatlarının büyük bir parçası haline gelmiş bir olgudur. Sosyal medya ile yapılan çalışmaların artmasının büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Tüm bu nedenlerle konunun ülkemiz örnekleminde incelenmiş olmasının literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Akhtar, S. (1989). Narcissistic personality disorder. Descriptive features and differential diagnosis. *Psychiatr Clin North Am* 12.
- Amiel, T., Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behaviour*, 20, 711–726.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behaviour*, 26, 1289–1295.
- Anafarta H. (2017). *Scorp nedir? Nasıl kullanılır?* Erişim tarihi: 23.02.2017.
<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/scorp-nedir-nasil-calisir.html>
- Atay, S. (2009). Narsistik Kişilik Envateri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 181-196.
- Aysan, F. & Bozkurt, N. (2004). Okul Psikolojik Danışmanlarının Yaşam Doyumu, Stresle Başaçıkma Stratejileri İle Olumsuz Otomatik Düşünceleri: İzmir İli Örnekleme, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz 2004 İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya.
- Bayraktar, F. (2001). İnternet kullanımının ergen gelişimindeki rolü, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bianchi, A., Phillips, J. G. (2005) Psychological predictors of problem mobile phone use *CyberPsychology & Behavior*, 8, 39–51.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2013). Psychological determinants of using Facebook: A research review. *International Journal of Human Computer Interaction*, 29(11), 775–787.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Borges, B. (2009). “Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing”, Published by Wheatmark.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314.
- Burger, J. M. (2015). *Personality* (9th ed.). Stamford, CT: Cengage Learning.
- Campbell, W. K., & Foster, C. A. (2002). Narcissism and commitment in romantic relationships: An investment model analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 484–495.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482–486.
- Chan, T. H. (2014). Facebook and its Effects on Users' Empathic Social Skills and Life Satisfaction: A Double-Edged Sword Effect. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. May 2014, 17(5): 276-280.
- Chou H. T. G., Edge N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”:

- The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology Behaviour and Social Networking*, 15(2):117–121.
- Correa, T., Willard Hinsley, A., & Gil se Zuniga, H. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behaviour*, 26, 247–253.
- Deniz, M.E. (2006). The relationships among coping with stress, life satisfaction, decision making styles and decision self esteem: An investigation with Turkish University Students. *Social Behaviour and Personality*, 34(9), 1161–1170.
- Derlega, V. L., Meets, S., Petronio, S., Marquis, S. T. (1993). Self-disclosure. London, Sage.
- Duggan, M. (2015). Mobile Messaging and Social Media 2015. Erişim tarihi: 29.03.2017. <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 1143–1168.
- Facebook (2017). *Facebook as of 2/01/17*. Erişim tarihi: 15.02.2017.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933.
- Gil de Zúñiga, H., Puig-i-Abril, E., & Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media & Society*, 11(4), 553–574.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17, 319-336.
- Güngör, N. D. & Selçuk, F. Ü. (2015). Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE-16): Türkçe Uyarlaması. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma ve Eğitim Laboratuvarı (SAEL), *Yayınlanmamış Tartışma Metni*, sael.atilim.edu.tr.
- Gümüşbaş, B. (2008). Stresle başa çıkma yolları eğitim programının ilköğretim 2. Kademe öğrencilerinin stresle başa çıkma yöntemleri ve yaşam doyumu üzerindeki etkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Greenwood, S., Perrin, A., Duggan, M. (2016). *Social Media Update 2016*. Erişim tarihi: 28.04.2017. <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Anne Tolan, G., & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604-609.
- Hinsch, C., & Sheldon, K. M. (2013). The impact of frequent social Internet consumption: Increased procrastination and lower life satisfaction. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), 496,505.
- Hisli, N. (1988). Beck Depresyon Envanteri'nin geçerliği üzerine bir çalışma. *Turkish Psychology Journal*, 6, 118-126.

- Horton, R. S., Reid, C. A., Barber, J. M., Miracle, J., & Green, J. D. (2014). An experimental investigation of the influence of agentic and communal Facebook use on grandiose narcissism. *Computers in Human Behavior*, 35, 93–98
- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*
- Holahan, C. J., Moos, R. H. (1982). Social support and adjustment, Predictive benefits of social climate indices. *American Journal of Community Psychology*, 10: 403-415.
- Hojat, M. (1982). Loneliness as a function of selected personality variables. *Journal of Clinical Psychology*, 38: 137-141.
- Imamoğlu, E. O., & Beydoğan, B. (2011). Impact of self-orientations and work-context related variables on the well-being of public and private-sector Turkish employees. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 145(4), 267-296.
- Instagram (2013). *Out story*. Erişim tarihi: 21.02.2017. <https://instagram-press.com/our-story/>
- Instagram (2016). *600 Million and Counting*. Erişim tarihi: 21.02.2017. <https://instagram-press.com/blog/2016/12/21/600-million-and-counting/>
- Jelenchick, L. A., Eickhoff, J. C., & Moreno, M. A. (2013). “Facebook depression?” Social networking site use and depression in older adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 52(1), 128–130.
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(1), 14–19.
- Kraut, S., Kiesler, B., Boneva, J. (2002). A Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58: 49-74.
- Kross E, Verduyn P, Demiralp E, Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One*. 8(8).
- Ksinan, A. J., Vazsonyi, A. T. (2016). Narcissism, Internet, and social relations: A study of two tales. *Personality and Individual Differences*, 94, 118-123.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*.
- Kemp S. (2014). Social, Digital & Mobile Worldwide in 2014. <http://wearesocial.com/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014>
- Köroğlu, E. (2006). Depresyon nedir? Nasıl baş edilir? *Ankara: Hekimler Yayın Birliği*.
- Landers, R. N., & Lounsbury, J. W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22, 283–293.
- Levine, I., Stokes, J. P. (1986). An examination of the relation between individual difference variables to loneliness. *Journal of Personality*, 54: 717-733.
- Levy, K. N., Ellison, W. D., & Reynoso, J. S. (2012). A historical review of narcissism and narcissistic personality. *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder*, 3-13.
- Liuhan, Z., Yongqiang, S., Nan, W., Xi Zhang, A. (2016). Understanding the influence of social media on people’s life satisfaction through two

- competing explanatory mechanisms. *Journal of Information Management* 68:3 , 347-361.
- Lin L.Y., Sidani, J. E., Shensa. A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M., Primack, B. A. (2016). Association between Social Media Use and Depression Among U.S. Young Adults. *Depression and Anxiety*. 33:323–331.
- Ljepava, N., Orr, R: R., Locke, S., Ross, C. (2013). Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users. *Computers in Human Behavior*, 29(4):1602– 1607.
- MacCallum, R. C., Zhang, S., Preacher, K. J., & Rucker, D. D. (2002). On the practice of dichotomization of quantitative variables. *Psychological Methods*, 7(1), 19–40.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40.
- Maugeri , R., Giammalva, R. G., Iacopino, D. G. (2016). On the Shoulders of Giants, with a Smartphone: Periscope in Neurosurgery. *World Neurosurgery*, 92. 569–570.
- May, M., & Kwong, K. H. (2007). YHOO: Yahoo! may regret not paying up for Facebook. Erişim tarihi:10.05.2007 from <http://www.needhamco.com>
- McAdams, D. P. (1997). The case for unity in the (post)modern self: A modest proposal. In R. D. Ashmore & L. Jussim (Eds.), *Self and Identity: Fundamental issues* (pp. 46-80). New York: Oxford University Press.
- McKenna, K., Bargh, J. (2000). Plan 9 from cyberspace, The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4: 57-75.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357–364.
- Moreno M.A., Jelenchick L.A., Egan K.G., et al. (2011). Feeling bad on Facebook: Depression disclosures by college students on a social networking site. *Depress Anxiety*. 28:447e55.
- Moreno, M. A., Jelenchick, L. A., Koff, R., & Eickhoff, J. C. (2012). Depression and internet use among older adolescents: An experience sampling approach. *Psychology*, 3, 743– 748.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12, 177–196.
- Myers, D. G., Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6 (1), 10-19.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., Tobin, S. S. (1961). The Measurement of Life Satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16 (2): 134-143.
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C.M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences* 50(2):180–185.
- Özgen, F. (2012). “Ç.O.M.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Yaşam Doyumu Düzeylerinin İncelenmesi”, Yayınlanmamış Mezuniyet Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, Çanakkale.
- Özmen, E. (2006). Kendini Tanıma Rehberi. İstanbul: Sistem Yayıncılık, Kıssadan Hisseler Dizisi.

- Öztürk, O. (1997) Ruh Sağlığı ve Bozuklukları. 6. baskı, Ankara, Hekimler Yayın Birliği.
- Panzatino, M. (2014). *Foursquare's Swarm And The Rise Of The Invisible App*. TechCrunch. 15.05.2014. <https://techcrunch.com/2014/05/15/foursquares-swarm-and-the-rise-of-the-invisible-app/>
- Pennebaker, J.W. (1989). Confession, inhibition, and disease. *Advances in experimental social psychology*, New-York, 221-244.
- Paulhus, D. L. (2001). Normal narcissism: Two minimalist accounts. *Psychological Inquiry*, 12, 228–230.
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction with Life Scale. *Psychological Assessment*, 5, 164-172.
- Rainie, L., Brenner, J., Purcell, K. (2012). Photos and Videos as Social Currency Online. Erişim Tarihi: 21.03.2017. <http://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>
- Raskin, R., Novacek, J., & Hogan, R. (1991). Narcissistic self-esteemmanagement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 911–918.
- Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*. 25, 578–586.
- Rozenblatt, S. (2002). In Defence of Self: The relationship of Self- Esteem and Narcissim to Aggressive Behavior Long Island University, Psychology, Yayınlanmış Doktora Tezi, USA.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664
- Seligman, M. (2002). *Authentic Happiness*. New York: Free Press. Social, Digital & Mobile in the Middle East. (2014, July 24). Erişim tarihi:08.04.2017. <https://wearesocial.com/blog/2014/07/social-digital-mobile-middle-east>
- Somer, O., Goldberg, L. R. (1999) The Structure of Turkish Trait-Descriptive Adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*. 79, 3. 431-450.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123–127.
- Statista (2017). Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions). Erişim tarihi: 23.04.2017 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista (2016). Statistics and facts about Twitter. Erişim tarihi: 01.05.2017. <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>
- Tang, J.-H., Chen, M.-C., Yang, C.-Y., Chung, T.-Y., & Lee, Y.-A. (2016). Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction. *Telematics and Informatics*, 33(1), 102-108.
- Tumblr (2017) About us. Erişim tarihi: 1.02.2017. <https://www.tumblr.com/about>
- TÜİK, (2016). Bilgi Toplumu İstatistikleri, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması. Erişim tarihi: 12.02.2017. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

- Twitter: number of active users 2010-2016.
<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., Young, J. A. (2016). Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior* 62, 594-601.
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students’ life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology and Behavior*, 9; 584-590.
- Wagener, A. (2014). “Creating Identity and Building Bridges Between Cultures: The Case of 9gag” *International Journal of Communication* 8, 2488–2502.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults’ use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 13(2), 173–177.
- Wright, K. B., Rosenberg, J., Egbert, N., Ploeger, N. A., Bernard, D. R., & King, S. (2012). Communication competence, social support, and depression among college students: A model of Facebook and face-to-face support network influence. *Journal of Health Communication*, 18(1), 41–57.
- Yeh, Y. C., Ko, H. C., Wu, J. Y. W. ve Cheng, C. P. (2008). Gender differences in relationships of actual and virtual social support to internet addiction mediated through depressive symptoms among college students in Taiwan. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 485-487.
- Young, K. S., Rodgers, R. (1998). The Relationship Between Depression and Internet Addiction. *Cyber Psychology and Behaviour*, 1(1): 25-28.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behaviour*, 24, 1816–1836.

EK A

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

Bu çalışma, Ezgi Çayırılı tarafından Işık Üniversitesi Klinik Psikoloji Yüksek Lisans bitirme tezi olarak yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanım özellikleri ile kişilik özellikleri, yaşam doyumu ve depresyon düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaktır.

Lütfen soruları tek tek okuyarak kendinize göre en yakın cevabı işaretleyip, boş bırakmamaya özen gösteriniz. Araştırmaya katılımınız halinde bilgilerin gizliliğine saygı gösterilecek ve bilgiler özenle saklanacaktır. Bu araştırmaya gönüllü olarak katıldığınız için araştırmayı istediğiniz zaman bırakma hakkına sahipsiniz. Araştırmayı tamamlamış veya tamamlamamış olsanız bile araştırmadan ayrılabilirsiniz. Araştırmayı baştan sona tamamlamamanız halinde, verilerinizin değerlendirilmesi mümkün olmayacaktır. Verileriniz kesinlikle gizli tutulacak ve dolduracağınız kişisel kod sayesinde hangi verilerin size ait olduğunu yalnızca siz bileceksiniz. Araştırma sırasında girmiş olduğunuz tüm bilgileriniz, internet üzerinden koruma altında tutulacaktır.

Yukarıdakileri okuyup anladıysanız ve araştırmaya katılmak istiyorsanız lütfen kişisel kodunuzu oluşturunuz. Bu kodu oluşturmanız halinde yukarıda verilen bilgileri okuyup anladığınızı ve araştırmaya katılmayı, kendi isteğinizle kabul etmiş olacaksınız.

Herhangi bir sorunuz olursa ezgi.cayirli2@isik.edu.tr adresine mail atabilirsiniz. Teşekkürler!

Başlamak için lütfen aşağıdaki boşlukları doldurunuz.

Kişisel Kod: _ _ _ - _ _ (Lütfen kendi belirlediğiniz üç harfi ve doğduğunuz ayı yazınız. Örn: LİK-09)

EK B

SOSYODEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE VERİ FORMU

1. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

2. Yaşınız:

3. Öğrenim Durumu:

İlk/Ortaokul Mezunu

Lise Mezunu

Üniversite Mezunu ve Üstü Öğrenim Derecesi

4. Lütfen aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangilerini kullandığınızı belirtiniz. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Facebook Scorp

Twitter Swarm

Instagram Periscope

Snapchat Vine

Tumblr

Diğer (Belirtiniz):

5. Lütfen içerisinde bulunduğumuz yılı yazınız.

2000 1976 2016 2023 2013

6. Lütfen günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçirdiğinizi belirtiniz. (Kullanım saatlerinizi minimum-maksimum olarak düşününüz)

1'den az 1-3 3-5 5-7 7'den fazla

7. Lütfen günde kullandığımız bütün sosyal ağlarda toplam ortalama kaç tane paylaşım yaptığınızı belirtiniz.

0-10 11-20 21-30 31-40 41 ve üstü

8. Kullandığımız bütün sosyal medya araçlarında ortalama toplam kaç tane arkadaşınızın veya takipçinizin olduğunu belirtiniz.

100'den az 100-500 501-1000 1001 ve üzeri

EK C

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ENVANTERİ KISA FORM

Bu ankette 25 adet sıfat verilmiştir. Bu sıfatların sizi ne oranda yansıttığını karşılardaki 5 aralıklı ölçek üzerinde işaretleyiniz. Lütfen bütün maddeleri yanıtlayınız.

1	2	3	4	5		
Hiç Tanımlamıyor	Tanımlamıyor	Kısmen Tanımlıyor/ Tanımlamıyor	Tanımlıyor	Tamamen Tanımlıyor		
		1	2	3	4	5
1	Atak					
2	Dışadönük					
3	Sosyal					
4	Kendine güvenli					
5	Canlı, hareketli					
6	Çalışkan, azimli					
7	Kontrollü					
8	Sorumluluk sahibi					
9	Prensip sahibi, ilkeli					
10	Disiplinli					
11	Uysal					
12	Uyumlu					
13	Anlayışlı					
14	Duyarlı					
15	Uzlaştırıcı					
16	Sakin					
17	Endişesiz					
18	Huzurlu					
19	Telaşsız					
20	Rahat, tedirgin olmayan					
21	Geniş görüşlü					
22	Araştırmacı, inceleyici, sorgulayıcı					

23	Gelişime açık					
24	Yaratıcı					
25	Değişime açık					

EK D

NARSİSİSTİK KİŞİLİK ENVANTERİ

Aşağıdaki cümle çiftlerini okuyun ve kendinizle ilgili duygu ve düşüncelerinizi nispeten doğru yansıtan ifadeleri işaretleyiniz. Herhangi ifadenin sizi tam olarak yansıtmadığını düşünebilirsiniz. Yine de size *daha yakın* olan hangisiyse onu işaretleyin.

LÜTFEN 16 SORUNUN TAMAMINI YANITLAYIN. HER SORUDA SİZE EN YAKIN GELEN TEK BİR İFADEYİ İŞARETLEYİN.

1. İlgili merkezi olmak hakikaten de çok hoşuma gider.
 İlgili merkezi olmak beni rahatsız eder.

2. Çoğu insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm.
 Özel biri olduğumu düşünüyorum.

3. Hikâyelerimi dinlemek herkesin hoşuna gider.
 Bazen güzel hikâyeler anlatıyorum.

4. Layık olduğum saygıyı çoğunlukla görüyorum.
 Hak ettiğim saygıyı görme konusunda ısrar ederim.

5. Emirlere uymaktan rahatsızlık duymam.
 İnsanlar üzerinde otorite sahibi olmak hoşuma gider.

6. Önemli bir insan olacağım.
 Başarılı olacağımı umuyorum.

7. İnsanlar bazen söylediklerime inanıyorlar.
 Her insanı istediğim her şeye inandırabilirim.

8. ___ Başka insanlardan çok şey beklerim.
___ Başka insanlar için bir şeyler yapmak hoşuma gider.
9. ___ İlgil merkezi olmak hoşuma gider.
___ Kalabalığa karışmayı tercih ederim.
10. ___ Ben de herkes gibi biriyim.
___ Sıra dışı bir insanım.
11. ___ Ne yaptığımı her zaman bilen biriyimdir.
___ Bazen ne yaptığımdan emin olamıyorum.
12. ___ Kendimi insanları manipüle ederken yakaladığımda bundan hoşlanmıyorum.
___ İnsanları manipüle etmek bana kolay geliyor.
13. ___ Otorite olmanın benim için pek de anlamı yoktur.
___ İnsanlar otoritemi hep tanır gibi görünürler.
14. ___ İyi olduğumu biliyorum, çünkü herkes bana devamlı bunu söylüyor.
___ İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanıyorum.
15. ___ Gösterişçi olmamaya çalışırım.
___ İmkân bulursam gösteriş yapma eğiliminde olurum.
16. ___ Başka insanlardan daha kabiliyetliyim.
___ Başka insanlardan öğrenebileceğim çok şey var.

EK E

YAŞAM DOYUMU ÖLÇEĞİ

Aşağıda 5 cümle ve her bir cümlenin yanında da cevaplarınızı işaretlemeniz için 1'den 7'ye kadar rakamlar verilmiştir. Her cümlede söylenenin sizin için ne kadar çok doğru olduğunu veya olmadığını belirtmek için o cümlenin yanındaki rakamlardan yalnız bir tanesini işaretleyiniz. Bu şekilde 5 cümlenin her birine bir işaret koyarak cevaplarınızı veriniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Hayatım birçok yönden idealimdekine yakın.	1	2	3	4	5	6	7
2	Hayat şartlarım mükemmel.	1	2	3	4	5	6	7
3	Hayatımdan memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
4	Hayattan şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim.	1	2	3	4	5	6	7
5	Eğer hayata yeniden başlasaydım hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	1	2	3	4	5	6	7

EK F

BECK DEPRESYON ENVANTERİ

Aşağıda gruplar halinde cümleler verilmektedir. Öncelikle her gruptaki cümleleri dikkatle okuyarak, BUGÜN DÂHİL GEÇEN HAFTA içinde kendinizi nasıl hissettiğini en iyi anlatan cümleyi seçiniz.

1) 0. Kendimi üzüntülü ve sıkıntılı hissetmiyorum.

1. Kendimi üzüntülü ve sıkıntılı hissediyorum.

2. Hep üzüntülü ve sıkıntılıyım. Bundan kurtulamıyorum.

3. O kadar üzüntülü ve sıkıntılıyım ki artık dayanamıyorum.

2) 0. Gelecek hakkında mutsuz ve karamsar değilim.

1. Gelecek hakkında karamsarım.

2. Gelecekte beklediğim hiçbir şey yok.

3. Geleceğim hakkında umutsuzum ve sanki hiçbir şey düzelmeyecekmiş gibi geliyor.

3) 0. Kendimi başarısız bir insan olarak görmüyorum.

1. Çevremdeki birçok kişiden daha çok başarısızlıklarım olmuş gibi hissediyorum.

2. Geçmişe baktığımda başarısızlıklarla dolu olduğunu görüyorum.

3. Kendimi tümüyle başarısız biri olarak görüyorum.

4) 0. Birçok şeyden eskisi kadar zevk alıyorum.

1. Eskiden olduğu gibi her şeyden hoşlanmıyorum.

2. Artık hiçbir şey bana tam anlamıyla zevk vermiyor.

3. Her şeyden sıkılıyorum.

5) 0. Kendimi herhangi bir şekilde suçlu hissetmiyorum.

1. Kendimi zaman zaman suçlu hissediyorum.

2. Çoğu zaman kendimi suçlu hissediyorum.

3. Kendimi her zaman suçlu hissediyorum.
- 6) 0. Bana cezalandırılmışım gibi geliyor.
1. Cezalandırılabilceğimi hissediyorum.
 2. Cezalandırılmayı bekliyorum.
 3. Cezalandırıldığımı hissediyorum.
- 7) 0. Kendimden memnunum.
1. Kendi kendimden pek memnun değilim.
 2. Kendime çok kızıyorum.
 3. Kendimden nefret ediyorum.
- 8) 0. Başkalarından daha kötü olduğumu sanmıyorum.
1. Zayıf yanların veya hatalarım için kendi kendimi eleştiririm.
 2. Hatalarımdan dolayı ve her zaman kendimi kabahatli bulurum.
 3. Her aksilik karşısında kendimi hatalı bulurum.
- 9) 0. Kendimi öldürmek gibi düşüncelerim yok.
1. Zaman zaman kendimi öldürmeyi düşündüğüm olur. Fakat yapmıyorum.
 2. Kendimi öldürmek isterdim.
 3. Fırsatını bulsam kendimi öldürürdüm.
- 10) 0. Her zamankinden fazla içimden ağlamak gelmiyor.
1. Zaman zaman içinden ağlamak geliyor.
 2. Çoğu zaman ağlıyorum.
 3. Eskiden ağlayabilirdim şimdi istesem de ağlayamıyorum.
- 11) 0. Şimdi her zaman olduğumdan daha sinirli değilim.
1. Eskisine kıyasla daha kolay kızıyor ya da sinirleniyorum.
 2. Şimdi hep sinirliyim.
 3. Bir zamanlar beni sinirlendiren şeyler şimdi hiç sinirlendirmiyor.
- 12) 0. Başkaları ile görüşmek, konuşmak isteğimi kaybetmedim.
1. Başkaları ile eskiden daha az konuşmak, görüşmek istiyorum.
 2. Başkaları ile konuşma ve görüşme isteğimi kaybetmedim.
 3. Hiç kimseyle konuşmak görüşmek istemiyorum
- 13) 0. Eskiden olduğu gibi kolay karar verebiliyorum.
1. Eskiden olduğu kadar kolay karar veremiyorum.

2. Karar verirken eskisine kıyasla çok güçlük çekiyorum.
 3. Artık hiç karar veremiyorum.
- 14) 0.** Aynada kendime baktığımda değişiklik görmüyorum.
1. Daha yaşlanmış ve çirkinleşmişim gibi geliyor.
 2. Görünüşümün çok değiştiğini ve çirkinleştiğimi hissediyorum.
 3. Kendimi çok çirkin buluyorum.
- 15) 0.** Eskisi kadar iyi çalışabiliyorum.
1. Bir şeyler yapabilmek için gayret göstermem gerekiyor.
 2. Herhangi bir şeyi yapabilmek için kendimi çok zorlamam gerekiyor.
 3. Hiçbir şey yapamıyorum.
- 16) 0.** Her zamanki gibi iyi uyuyabiliyorum.
1. Eskiden olduğu gibi iyi uyuyamıyorum.
 2. Her zamankinden 1-2 saat daha erken uyanıyorum ve tekrar uyuyamıyorum.
 3. Her zamankinden çok daha erken uyanıyor ve tekrar uyuyamıyorum.
- 17) 0.** Her zamankinden daha çabuk yorulmuyorum.
1. Her zamankinden daha çabuk yoruluyorum.
 2. Yaptığım her şey beni yoruyor.
 3. Kendimi hemen hiçbir şey yapamayacak kadar yorgun hissediyorum.
- 18) 0.** İştahım her zamanki gibi.
1. İştahım her zamanki kadar iyi değil.
 2. İştahım çok azaldı.
 3. Artık hiç iştahım yok.
- 19) 0.** Son zamanlarda kilo vermedim.
1. İki kilodan fazla kilo verdim.
 2. Dört kilodan fazla kilo verdim.
 3. Altı kilodan fazla kilo vermeye çalışıyorum.
- 20) 0.** Sağlığım beni fazla endişelendirmiyor.
1. Ağrı, sancı, mide bozukluğu veya kabızlık gibi rahatsızlıklar beni endişelendirmiyor.
 2. Sağlığım beni endişelendirdiği için başka şeyleri düşünmek zorlaşıyor.
 3. Sağlığım hakkında o kadar endişeliyim ki başka hiçbir şey düşünemiyorum.

21)0. Son zamanlarda cinsel konulara olan ilgimde bir deęişme fark etmedim.

1. Cinsel konularla eskisinden daha az ilgiliyim.
2. Cinsel konularla Şimdi çok daha az ilgiliyim.
3. Cinsel konular olan ilgimi tamamen kaybettim.

ÖZGEÇMİŞ

Ezgi Çayırılı, 19 Nisan 1991’de Antalya’da doğdu. 2010 yılında Işık Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü’ne burslu kabul edildi. 2014 yılında Işık Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü’nden onur derecesi ile mezun oldu. Lisans eğitimi süresince, Işık Üniversitesi’nin Halkla İlişkiler ve Mali İşler departmanlarında gönüllü ve burslu öğrenci olarak çalıştı. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra, Şubat-Nisan 2014 arasında Ekol Pedagogik ve Psikolojik Eğitim ve Araştırma Merkezinde stajyer olarak görev aldı. Aralık 2014-Mart 2015 arasında Seyhan İdeal Eğitim Merkezi’nde psikolog olarak çalıştı. Mart-Nisan 2015 arasında New School Anaokulu’nda stajyer psikolog olarak görev aldı. Nisan 2015’den beri Surya Kimya şirketinde İnsan Kaynakları Sorumlusu olarak görev almaktadır. 2016 yılında Işık Üniversitesi Klinik Psikoloji Yüksek Lisansı Yetişkin Alt Alanına kabul edildi. Yüksek lisansı süresince, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi’nde uzmanlık stajlarını tamamladı ve yüksek lisansının son senesinde süpervizyon altında danışan görmeye başladı. 2017 yılında Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Yüksek Lisansı’nı tamamladı.