



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**Y ve Z KUŞAKLARINDA SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ve SOSYAL
MEDYADA NARSİZM**

Mehmet HARMANCI

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Eylül 2021**

Y ve Z KUŞAKLARINDA SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ve SOSYAL
MEDYADA NARSİSİZM

Mehmet HARMANCI

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sosyoloji Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Hatice BUDAK

Konya
Eylül 2021

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dâhilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay en fazla 6 ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

30 Eylül 2021

Mehmet HARMANCI

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğretim Üyesi Hatice BUDAK danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

30 Eylül 2021

İmza

Mehmet HARMANCI

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleőtirilmesinde bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren saygıdeğer danıőman hocam Dr. Őđr. Üyesi Hatice BUDAK'a minnet ve őükranlarımı arz ederim.

Yüksek Lisans eğitimi boyunca akademik gelişimime destek sağlayan Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM ve Dr. Őđr. Üyesi Seher AKDENİZ başta olmak üzere bütün değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Her daim varlığıyla bana güç veren, tüm hayatım boyunca benden maddi manevi desteğini esirgemeyen sevgili eşim Hatice HARMANCI'ya ve değerli evlatlarım Ayőe Naz ile Miray Sare'ye őükranlarımı sunarım.

Mehmet HARMANCI

ÖZET

Mehmet HARMANCI

Y ve Z Kuşaklarında Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Narsisizm

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2021

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insan yaşamının her alanını etkisi altına almış bir internet uygulamasıdır. Uygulamaların hızlı ve ucuz olması, her alanda erişilebilirliğinin yüksek olması, hem iş hayatı hem de eğlence yaşamıyla ilgili çok geniş bir uygulama alanına sahip olması sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Güncel ihtiyaçları takip edebilmek için veya daha geniş kitlelere ulaşabilmek için gereklilik olarak görülen sosyal medya uygulamalarının sunduğu pek çok avantaj kısa zaman içinde sosyal medya bağımlılığı kavramının da oluşmasına sebep olmuştur.

Sosyal medya uygulamaları, sunduğu hizmet ve kullanım şekli açısından farklı kuşaklara farklı yönleriyle hizmet etmektedir. Kullanımdaki farklılıklar sebebiyle de bağımlılığın belirtileri de farklılaşmaktadır. Bireysel ve toplumsal iyilik hali için sosyal medyanın kuşaklarda kullanım amaçları ile bağımlılığa götüren sebeplerin açıklanabilmesi önemlidir. Bu nedenle bu çalışmadaki amacımız, Y ve Z kuşaklarında sosyal medya bağımlılığı düzeyini, sosyal medya bağımlılığıyla ilişkili olabilecek sosyodemografik değişkenleri ve sosyal medyada narsisizm düzeyini araştırmaktır.

Araştırmaya Y kuşağından 328 birey ile Z kuşağından 354 birey katılmıştır. Katılımcılara sosyodemografik bilgi formu, Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Yetişkin Formu ve Sosyal Medyada Narsisizm ölçeği uygulanmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada narsisizm düzeyi Z kuşağında anlamlı olarak yüksektir. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada narsisizm arasında orta düzeyde pozitif ilişki bulunmaktadır ve sosyal medyada narsisizm sosyal medya bağımlılığı varyansının % 22,3'ünü açıklamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Y kuşağı, Z kuşağı, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyada narsisizm

ABSTRACT

Mehmet HARMANCI

Social Media Addiction and Narcissism in Social Media in Generations Y and Z

Master's Thesis

Konya, 2021

Social media is an internet application that has influenced every aspect of human life with the development of Web 2.0 technologies. The fact that applications are fast and cheap, have high accessibility in all areas, and have a wide range of applications related to both business life and entertainment life, makes the use of social media widespread. Many advantages offered by social media applications, which are seen as a necessity in order to follow current needs or to reach wider masses, have led to the emergence of the concept of social media addiction in a short time.

Social media applications serve different generations with different aspects in terms of the service they offer and the way they are used. Due to the differences in use, the symptoms of addiction also differ. For individual and social well-being, it is important to explain the purposes of social media use in generations and the reasons leading to addiction. Therefore, our aim in this study is to investigate the level of social media addiction, sociodemographic variables that may be associated with social media addiction, and the level of narcissism in social media in generations Y and Z.

328 individuals from the Y generation and 354 individuals from the Z generation participated in the research. A sociodemographic information form, Social Media Addiction Scale Adult Form, and Narcissism in Social Media scale were applied to the participants. The data of the research were analyzed in SPSS 22.0 program.

According to the results of the research, the level of social media addiction and narcissism in social media is significantly higher in the Z generation. There is a moderately positive relationship between social media addiction and narcissism in social media, and narcissism in social media explains 22.3% of the social media addiction variance.

Keywords

Generation Y, Generation Z, social media addiction, narcissism in social media

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL TEMELLERİ.....	5
2.1. Sosyal Medya	5
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	5
2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	7
2.1.3. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Sosyal Medya Araçları	10
2.1.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	12
2.1.5. Ülkemizdeki ve Dünyadaki Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Durumları	14
2.1.6. Sosyal Medyanın Etkileri	16
2.1.7. Sosyal Medya Bağımlılığı	17
2.2. Kuşak Kavramı.....	23
2.2.1. Kuşaklar ve Özellikleri	26
2.2.2. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar	32
2.3. Narsisizm.....	33
2.3.1. Narsisizmin Tanımı	33
2.3.2. Narsisizm Bir Patoloji Midir?.....	35
2.3.3. Sosyal Medya ve Narsisizm	37
2.3.4. Y ve Z Kuşaklarında Sosyal Medya Bağımlılığı	39
3. YÖNTEM.....	42
3.1. Araştırmanın Amacı	42
3.2. Araştırmanın Önemi	42
3.3. Araştırmanın Sayıltıları	43
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	43

3.5. Araştırmanın Modeli	43
3.6. Çalışma Grubu.....	44
3.7. Veri Toplama Araçları.....	44
3.7.1. Sosyodemografik Bilgi Formu	44
3.7.2. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği – Yetişkin Form	44
3.7.3. Sosyal Medyada Narsisizm Ölçeği.....	45
3.8. Verilerin Analizi.....	45
4. BULGULAR.....	47
5. TARTIŞMA	57
6. SONUÇLAR	63
7. ÖNERİLER.....	65
KAYNAKLAR	66
ÖZGEÇMİŞ	79
EKLER.....	80
ETİK KURULU BELGESİ	83

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırılması	9
Tablo 2. İnternet bağımlılığı tanı ölçütleri önerisi	18
Tablo 3. Kuşak karşılaştırması	33
Tablo 4. DSM-5 Tanı sistemine göre narsisistik kişilik bozukluğu tanı kriterleri.....	36
Tablo 5. Y kuşağındaki katılımcıların demografik özellikleri	47
Tablo 6. Z kuşağındaki katılımcıların demografik özellikleri	47
Tablo 7. Sosyal medya narsisizmi ve sosyal medya bağımlılığının Y ve Z kuşaklarında farklılaşmasına ilişkin T testi sonuçları.....	48
Tablo 8. Y ve Z kuşaklarında sosyal medyada narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutları puan ortalamaları	49
Tablo 9. Sosyal medya narsisizminin Y ve Z kuşağında cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız T testi sonuçları	49
Tablo 10. Sosyal medya bağımlılığının Y ve Z kuşağında cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız T testi sonuçları	50
Tablo 11. Sosyal medya narsisizminin Y ve Z kuşağında medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız T testi sonuçları	50
Tablo 12. Sosyal medya bağımlılığının Y ve Z kuşaklarında medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız T testi sonuçları	51
Tablo 13. Y ve Z kuşağında eğitim durumuna göre sosyal medya narsisizmi puanlarına ait N,X ve SS değerleri.....	52
Tablo 14. Y kuşağında eğitim durumuna göre sosyal medya narsisizmi puanlarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları.....	52
Tablo 15. Y ve Z kuşağında eğitim durumuna göre sosyal medya bağımlılığı puanlarına ait N, X ve SS değerleri.....	53
Tablo 16. Y kuşağında eğitim durumuna göre sosyal medya bağımlılığı puanlarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları.....	53
Tablo 17. Y ve Z kuşağında gelir durumuna göre sosyal medya narsisizmi puanlarına ait N, X ve SS değerleri.....	54
Tablo 18. Y ve Z kuşağında gelir durumuna göre sosyal medya narsisizmi puanlarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları.....	54
Tablo 19. Y ve Z kuşağında gelir durumuna göre sosyal medya bağımlılığı puanlarına ait N, X ve SS değerleri.....	55
Tablo 20. Y ve Z kuşağında gelir durumuna göre sosyal medya bağımlılığı puanlarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları.....	55
Tablo 21. Sosyal medya narsisizmi ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik pearson momentler korelasyon analizi sonuçları	56

Tablo 22. Sosyal medya narsisizminin sosyal medya bağımlılığını yordamasına ilişkin regresyon analizi	56
---	----

1. GİRİŞ

Kuşak kavramı aynı zaman aralığında doğmuş, aynı çağın olaylarına farklı şekillerde maruz kalsalar da benzer şekilde etkilenmiş, benzer sosyokültürel öğretileri benimsemiş kişilerin topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Taş, Demirdöğmez ve Küçükkoğlu, 2017, s. 1031). Toplumsal değişimler ve gelişmelerin izlenebileceği önemli araştırma alanlarından biri olarak kabul edilen kuşak kavramı araştırmaları ilk Auguste Comte tarafından başlatılmıştır. Mannheim'a göre kuşaklar benzer tarihlerde doğmakla birlikte, belirli sosyal etkileşimlerde bulunurlar, ortak değerleri vardır ve davranış kalıpları da o döneme hastır (Mannheim, 1952).

Dönemin özelliklerini analiz edebilmek için önemli olan kuşak çalışmaları uluslararası çalışmalarda 1900'lü yılların sonlarında ivme kazanmışken ülkemizdeki çalışmalar 2000'li yılların başında yoğunlaşmaya başlamıştır (Ekşili ve Antalyalı, 2017, s. 90). Pek çok farklı çalışmacı kuşakları dünyada yaşanan gelişmeleri baz alarak farklı şekillerde sınıflamıştır. En yaygın kullanılan sınıflama şekline göre temel 5 kategoriden bahsedilebilir. İkinci Dünya Savaşı çocukları ve sivil halkın oluşturduğu sessiz kuşak (1925-1945), 2. Dünya Savaşı sonrası artan doğum oranları sebebiyle bebek patlaması (Baby Boomer) ismi verilen kuşak (1946-1964), geçiş dönemi kuşağı veya kayıp kuşak olarak adlandırılan X kuşağı (1965-1979), rahatına, eğlenceye düşkün ve bireyselliğin farkına varan Y kuşağı (1980-1994) ve bilgi ile hızın önemli olduğu çağın çocuklarını temsil eden Z kuşağı şeklinde tanımlanmaktadır (Dewanti ve Indrajit, 2018, s. 56).

Kuşakların her alanda farklılaşması ve farklı değerleri benimsemeleri yaşam şekillerini de değiştirmektedir. Bu büyük sosyolojik değişimler pek çok farklı bilim disiplininin dikkatini çekmiş ve farklı alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Çalışmaların yeni yeni yoğunlaşmaya başladığı alanlardan bir tanesi de kuşaklar arasında internet ve internet uygulamalarının kullanımlarının farklılaşmasıdır (Dyke, Haynes ve Ferguson, 2007, s. 19). Web 2.0 uygulamalarının yaygınlaşması bilgisayar ağlarının kullanımını, cep telefonu, akıllı telefon ve sanal uygulamalar gibi hiper hızlı ve eski dönemin hayal edemeyeceği çeşitlilikte seçenekleri insan yaşamına sunmuştur. Değişen dünya algısıyla büyüyen ve bunu hayal bile edemeyecek kuşaklar kıyaslandığında ortaya çıkabilecek sosyolojik değişimler de araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019, s. 1289).

İçinde bulunduğumuz çağın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, bireylerin duygu ve düşüncelerini daha özgür olarak ifade edebildikleri, yeni kimliklerle var olabildikleri mecralardır. Her ne kadar ilk başlarda daha genç nesillere hitap ediyor gibi gözükse de zamanla tüm yaş gruplarını içine çeken bir ortam haline bürünmüştür. Günümüzde, her yaş grubundan insanları, bu platformda duygu ve düşüncelerini ifade ederken, videolar ve fotoğraf paylaşırken görmek mümkündür (Harmancı, 2020, s. 211).

Bireylerin hayattan beklentileri değiştikçe sosyal medya kullanım şekilleri de farklılık göstermektedir. Kimi sosyalleşmek için bu ortamda bulunurken, kimi ise tam tersi toplumdaki kaçış aracı olarak sosyal medyayı görmektedir. Kendini gerçek hayatta tam olarak ifade edemeyen veya düşüncelerinin yargılanacağına inan bireyler, sosyal medyada kendilerini daha özgür hissetmekte, bazen de sahte hesaplar vasıtasıyla kendi olduğu kimlikten daha değişik bir figür sergileyerek olmak istediği kişiliğe bürünmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009, s. 60). Gerek gerçek hayattan kaçma düşüncesi gerekse sosyalleşme veya bilgilendirme aracı olarak kullanılma olsun, sosyal medya günümüz dünyasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bilinçsiz yapılan her işte olduğu gibi, sosyal medyanın bilinçsiz kullanımı da kişiyi psikolojik bunalımlara sokabileceği gibi, yanlış bilgiler yanlış davranışlara da sürükleyebilir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın doğru ve verimli kullanımı toplumların sağlıklı gelişmesi açısından çok önemli bir hal almaktadır (Kuss, Griffiths, Karila ve Billieux, 2014, s. 4026).

Bağımlılık kavramının literatüre ilk girdiği dönemlerde sadece sigara, alkol, uyuşturucu madde gibi kimyasalların bağımlılık yapabileceği düşünülmekteydi. Ancak klinik gelişmeler gösterdi ki bir takım davranışlar (alış veriş yapma, seksüel davranışlar, internet kullanımı, sosyal medya uygulamaları vs...) da bağımlılık kapsamına girebilmektedir. Bu davranışlardan internetin bağımlılık benzeri davranışlar oluşturduğu ilk defa Young tarafından dile getirilmiştir (Young, 1996, s. 237). Young'un çalışmalarından sonra sadece internet değil, internetle ilgili pek çok uygulamanın (akıllı telefon bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, internette kumar oynama bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı...) da bağımlılık yapabileceği gösterilmiştir (Ögel, 2014, s. 195-201).

İnternet ve uygulamalarının bağımlılık potansiyeli fark edildikten sonraki araştırmalar bu bağımlılıklarla ilgili farklılaşan alanlara odaklanmıştır. En çok merak edilen alanlardan bir tanesi bağımlılığa yatkın olan bireylerin kişilik özellikleri olmuştur. Narsisistik

eğilimleri daha belirgin olan kişilerin diğer kişilik özellikleri sahiplerine göre sosyal medyayı daha patolojik olarak kullandıkları, narsistik ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendilerini öven içerikleri daha çok tercih ettikleri ve bu sebeple sosyal medya bağımlılığına daha yatkın oldukları gösterilmiştir (Taylor, Strutton, 2016; Andreassen, Pallesen ve Griffiths, 2017, s. 287). Frederick ve Zhang'a (2019) göre, sosyal medya uygulamalarında denetimin olmaması ve sadece klavyenin tuşları sayesinde ideal kimlikler yaratılabilmekte, abartılmış başarılar sergilenebilmekte ve seçilmiş fotoğraflar paylaşarak muhteşem hayatlar sunulabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının tanıdığı bu gösteri imkânı, narsistik özellikleri olan bireylerin büyülenmesi tarafını beslenmesi açısından oldukça önemlidir (Frederick ve Zhang, 2019, s. 24).

Bu araştırmada sosyolojik açıdan farklı olan Y ve Z kuşaklarında sosyal medya bağımlılığı düzeyi ve sosyal medyada narsizm özellikleri araştırılmıştır. İnsan yaşamından gittikçe daha fazla zaman alan sosyal medya uygulamaları bireysel ve toplumsal yaşamda farklılaşmalara sebep olmaktadır. Bu sebeple aslında yaşam için kolaylık veya eğlence aracı olarak görülen ancak bazı bireylerin yaşamında olumsuzluklara yol açan sosyal medya bağımlılığının demografik değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi ve çıktılarının anlaşılması kuşaklarda geliştirilebilecek programlar açısından oldukça önemli görülmektedir.

Literatürde farklı bilim disiplinleri tarafından yapılmış, sosyal medya bağımlılığı ve kuşaklar arası farklılaşmalarla ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın özgün değeri, birbirine yakın iki kuşak arasındaki farklılaşmayı çalışması ve buna ek olarak literatürdeki yeni bir kavram olan sosyal medyada narsizmi yine kuşaklar arasında incelemesidir.

Bu araştırma nicel teknik kullanılarak tamamlanmıştır. Kullanılan araştırma yöntemi betimsel nitelikte olup, genel tarama modeline uygundur. Tarama modeli, çok sayıda elemanın oluşturduğu evrende, evren hakkında genel bir sonuca ulaşabilmek için evrenin bütünü veya belli bir kesiti üzerinde yapılan çalışmadır. Bu tür çalışmalarda elde edilmek istenen veriler, hedef kitle olarak belirlenen örneklemden çeşitli araçlar kullanılarak elde edilir. Bu yöntemde ilişkisel bağlantılar, inançlar, düşünce ve davranışlar, gelişmekte olan tutum ve yönler üzerinde durulurken probleme ilişkin mevcut durum olduğu gibi ortaya konularak müdahale edilmeksizin betimlenmektedir (Karasar, 1991, s. 79-81).

Y ve Z kuşağında sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada narsisizmi araştıran bu çalışma teorik ve uygulama bölümleri olmak üzere 2 aşamadan oluşmuştur. İlk aşamada Y ve Z kuşağı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada narsisizmle ilgili alanyazın taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise bu kuşaklara mensup kişilere çevirim içi ortamlardan ulaşılarak, çalışmacıların hazırladığı sosyodemografik bilgi formu, ‘Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği’ ve ‘Sosyal Medyada Narsisizm Ölçeği’ uygulanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde çalışma konularıyla ilgili olan kavramsal çerçeveye ilgili, ikinci bölümde çalışmanın yöntemi ve kullanılan materyallere ilgili, üçüncü bölümde çalışmanın bulgularıyla ilgili, dördüncü bölümde literatür eşliğinde tartışılan bulgularla ilgili ve son bölümde sonuç cümleleri ile öneriler kısmı bulunmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL TEMELLERİ

2.1. Sosyal Medya

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Gelişen teknolojik yeniliklerin ortaya çıkarttığı kargaşa, yeni medya kavramı ile alakalı birçok terimi ortaya çıkartmıştır. Uydu yayınlarının 1965'lerden itibaren kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, koaksiyonal kablolar, televizyon, radyo gibi kavramlar hayatımıza girmiştir. Teknolojinin ilerlemesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bireysel veya grup iletişimini sağlayan e-mail, mesajlaşma, sosyal medya uygulamaları diğer uygulamaların yerini almıştır (Hesmondhalgh, 2007, s. 240-241) Bununla birlikte, akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan sosyal medya uygulamaları sayesinde, e-maillerin eski popülerliği kalmamıştır. Dahası akıllı telefonlarda ki bu uygulamalar bilgisayarlara veya tabletlere olan ihtiyacı da ortadan kaldırmıştır.

Web 2.0 teknolojisi ikinci bir kavram olarak sosyal medya içinde anılmaktadır. Bu teknoloji, bireylerin bilgi toplamanın yanı sıra diğer bireylerle iletişime geçtikleri internet sitelerini ve programları kapsamaktadır (Gürsakal, 2009, s. 16). Bu teknoloji kullanılarak oluşturulan ve kişilerin daha fazla etkileşimini sağlayan, topluluklar oluşturmalarına ve birlikte projeler geliştirmelerine aracılık eden siteler sosyal medya diye adlandırılır (Bruns ve Bahnisch'den aktaran Akar, 2010, s.17).

İnternetin sanal ortamında, kişileri farklı kişilerle buluşturan web tabanlı hizmetlere sosyal medya denmektedir (Toprak, Yıldırım ve diğerleri, 2009: 28-29). Body sosyal medyayı; kullanıcıların kendi profilleri aracılığıyla, karşılıklı yorumlarda bulunarak etkileşime geçtikleri bir web sitesi olarak tanımlamaktadır (Aktaran Toprak, Yıldırım ve diğerleri, 2009, s. 29).

Yeni medya; gelişen teknoloji sayesinde bilgisayar ve internetin çok yönlü ve dijital platformlara evrilmesi neticesinde oluşan, karşılıklı etkileşime dayalı medya olarak tanımlanmaktadır (Mişçi, 2006, s. 128). Rogers (1986), etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık olmak üzere, bu yeni medya kavramının üç özelliği olduğunu söyler. Karşılıklı mesaj alış verişi ile sürece dâhil olmayı ifade eden etkileşim bu terimin en önemli unsurudur. Grup ne kadar büyük olursa olsun, üyelerin her biriyle ayrı ayrı mesajlaşmanın önünü açık olması yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğidir. Ayrıca bu

özellik gruptan ayrı eylem yapmaya da imkân vermektedir. Yeni medyanın eş zamansızlık özelliği sayesinde kişi, istediği zaman iletişime geçebilmekte özgürdür. Mesaj gönderme ve ya gelen mesajları okuma kişinin tercihine bırakılmıştır. Dolayısıyla iletişimde aynı anda bulunma gerekliliği ortadan kalkmıştır. Yeni medyadaki bu gelişmişlik, bireylerin bu ortamı daha istekli, daha sık ve daha özgürce kullanmalarını sağlamaktadır. Bu ortam bireylere bilgi alış verişinde bulunabilme ve etkileşime girebilme imkânı sağlamaktadır (Özkan, 2013).

İnternetin ilk kullanılmaya başlandığı dönemde ortaya çıkan Web 1.0 döneminde, kullanıcılar pasif ve tüketici pozisyonundaydılar. Kullanıcılar ürettikleri içerikleri sadece yayınlamakta veya okumaktaydılar (Yeşim, 2017, s. 7), çünkü kontrol sadece site kurucusunun elindeydi (Ergenç, 2011). Web 1.0 kullanıcılara yorum yapma, görüş bildirme veya bilgi paylaşımı gibi özellikler sunmamaktaydı (Horzum, 2010, s.603).

Web 2.0 uygulamalarının Web 1.0 uygulamalarından temel farkı, kullanıcılarına içerik oluşturma, paylaşma ve yorumlama fırsatını vermesidir. Bu sayede bireyleri tüketici olmaktan üreticilik konumuna taşımıştır. Kullanıcıların üretici konuma geçmesiyle birlikte, Facebook, Twitter, Google, Instagram, Skype, Wikipedia gibi sosyal medya araçları da ortaya çıkmaya ve insanlar tarafından aktif kullanılmaya başlamıştır (Yeşim, 2017, s. 7). Sosyal etkileşime, paylaşma ve işbirliğine dayalı bir platform olan Web 2.0 teknolojisini, sosyal ağ siteleri de kullanarak bu ortama uyum sağlamaya başlamışlardır (Karal ve Kokoç, 2010, s. 251). Web 2.0 teknolojisi ve artan internet kullanımı, sosyal medyanın popülerliğini günden güne arttırmıştır. Bireylerin, sivil toplum kuruluşlarının, aktivistlerin, iletişim kuruluşlarının ve devlet kurumlarının yoğun bir şekilde kullandığı sosyal medya, günümüzde yaşamın değişmez bir parçası haline gelmiştir (Shirky, 2011, s.1). Her ne kadar sosyal medya Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile başlamış ve kavram olarak birbirlerinin yerine kullanılabilir olsa da, kavramsal olarak Web 2.0 çevrim içi teknolojileri; sosyal medya ise bu teknolojilerin sosyal taraflarını karşılamaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 232).

Sosyal medya, “*Web 2.0 teknolojileri kullanılarak, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve bu içeriklerde değişiklikler yapmasına olanak sağlayan internet uygulaması*” diye tanımlansa da, yeni medyanın yapısı sonucu gelişen farklı farklı tanımları vardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.59). Milyarlarca insanın karşılıklı etkileşime girmesini sağlayan Facebook gibi internet siteleri, Flickr gibi kullanıcıların fotoğraf paylaştıkları siteler,

Youtube gibi video paylaşım siteleri, LinkedIn gibi iş siteleri, Twitter gibi mikro bloglama siteleri vb. farklı farklı sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Bunlar insanlar arası iletişimin önemli bir mekanizması haline gelmiştir (Whiting ve Williams, 2013, s. 362).

Aynı zamanda sosyal medya; kullanıcıların kendi profillerini oluşturabildikleri, istedikleri kişilerle etkileşime girebildikleri, aynı ilgi noktasında buluşabildikleri kişilerle paylaşımlarını arttırdıkları ve iletişime geçebilecekleri arkadaş listeleri oluşturabilecekleri web tabanlı uygulamalardır (Boyd, 2003; Vural ve Bat, 2010, s. 3348).

Aynı fikir ve amaç etrafında toplanan kişilerin karşılıklı fikirlerini paylaştıkları ve diğer insanlarla etkileşime geçerek internet üzerinde topluluk oluşturmaları sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır (Pretti, 2009, s.129). Tosun (2010)'a göre ise; Web 2.0 teknolojisi ve internet aracılığıyla, bireylerin içerik üreterek paylaşımlarına ve karşılıklı etkileşime girdiklerine olanak sağlayan çevrimiçi olan uygulamalardır.

2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, başkalarıyla kolaylıkla iletişime geçilen bir mecra olduğu için kullanımı günden güne artan bir mecradır. Bireyler oluşturdukları profiller vasıtasıyla, tanıdıkları veya tanışmak istedikleri kişilerle iletişime geçmekte, bu kişilerin gönderilerini beğenmekte ve bunlarla etkileşime geçmektedirler. Her kullanıcının kendine özgü profiller oluşturabilmesi, sosyal medyanın popülerliğini arttırmasına neden olmaktadır.

Gürsakar (2009, s. 23-24), sosyal medyanın 5 özelliğini şöyle sıralamıştır:

1. *Katılım*: Kişiler sosyal medya aracılığıyla gerekli katkıları gösterirler ve geri bildirimde bulunabilirler. Kontrol tamamen kullananda olduğu için medya ile izleyici arasındaki çizgi daha saydamdır.
2. *Açıklık*: Oluşturulan içeriklere kişilerin erişimi gayet kolaydır. Bu içerikleri kullanmak da her kullanıcı açısından basit ve anlaşılırdır.
3. *Karşılıklı Konuşma*: Sosyal medya uygulamaları geri bildirim kolay ve karşılıklı etkileşime açıktır. Bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılır. Geleneksel medyada ise geri bildirim neredeyse yok denecek seviyede ve iletişim tek yönlüdür.
4. *Topluluk*: Kişilerin belirli bir konu veya kişi etrafında topluluk kurmalarına, etkileşime geçmelerine olanak sağlar.

5. *Bağlantısallık*: Bağlantısallık sosyal medyanın birçok uygulamasında mevcuttur. Bu sayede diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verilebilir.

Sosyal medya müşteri-hizmeti veren ilişkisini değiştirerek, müşteri-müşteri söylemini ortaya çıkarmıştır. Çünkü bu mecrada oluşturulan her içerik hizmet sunan açılarından müşteriye yöneltilse de, içeriği takip eden de aslında beğenileriyle bir hizmet bunan konumuna geçmektedir. Bu döngü müşteri-müşteri ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. İletişimdeki kaynak-alıcı kavramı, sosyal medya ortamında kendini değiştirmiş ve kaynağı belirsiz hale getirmiştir (Gürsakar, 2009, s. 25-27).

Kendinden önceki medya araçlarına nazaran sosyal medya karşılıklı iletişime dayalı olmasıyla öne çıkmaktadır. Radyo, televizyon ve gazete gibi medya araçlarını kullanan bireyler, daha çok tek taraflı bir bilgi alma etkinliği içerisindeyken, sosyal medya araçları ile bu etkinlik karşılıklı etkileşim durumuna gelmiştir. Bu yeni medya araçlarıyla bireyler aldıkları bilgileri paylaşma ve geri bildirimde bulunma olanaklarına sahip olmuşlardır. Sonuç olarak geleneksel medyada içerik akışı tek taraflı iken sosyal medyada bu akış karşılıklı bir hal almıştır. Sosyal medyanın diğer özellikleri şöyle sıralanabilir:

1. Sosyal medyanın maliyeti düşük ve ya ücretsizdir.
2. Sosyal medya büyük topluluklara ulaşım kolaylığı sağlar.
3. Sosyal medyanın kullanımı kolaydır.
4. Sosyal medya ile büyük topluluklara hızlı bir şekilde ulaşılmaktadır.
5. Sosyal medya kullanıcıları güncelleme yapabilmektedir (Korkmaz, 2012, s.2147).

Mayfield (2010)'a göre sosyal medyanın 5 temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde açıklanmıştır:

Konuşma: Kullanıcılar karşısındakini tanıyıp tanımadıklarına bakmaksızın etkileşime geçebilmekte ve konuşabilmektedir.

Açıklık: Kullanıcılar fikirlerini paylaşmakta ve içeriğe erişme noktasında özgürdürler. Yorum ve tartışmaların açık ve kolaylaştırıcı bir rolü bulunmaktadır.

Katılım: kullanıcılar karşılıklı etkileşime girerek geri bildirimde bulunabilmekte ve iletişime katkı sağlayabilmektedirler.

Topluluk: kullanıcılar oluşturdukları içerikleri, fotoğraf ve ya videoları karşılıklı paylaşabilecekleri topluluklar oluşturabilmektedir. Bununla birlikte başkalarının oluşturdukları topluluklara da katılabilme imkânları vardır.

Bağlantısallık: Kullanıcılar sosyal medya uygulamaları ile kendi aralarında bağlantılar oluşturarak etkinlikler düzenleyebilmekte ve değişik linkler vasıtasıyla paylaşımlar arasında bağlantı oluşturabilmektedir.

Akar (2010)'a göre sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı yönleri şöyledir:

Tablo 1. Geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit ve değiştirilmez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçüm
Arşiv ve zayıf erişim	Arşive erişilebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kuralca yayımlar	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşımı desteklenmez	Paylaşım ve katılımı destekler
Denetim	Özgüllük

(Kaynak: Akar, 2010)

Bireylerin oluşturdukları kişisel hesapları aracılığıyla, özgün içerikler oluşturabilmeleri ve bu içerikleri diğer bireylerle paylaşabilmeleri; bununla birlikte mesajlaşma, video ve fotoğraf paylaşımında bulunabilme gibi etkinlikler yapabilmeleri sosyal medyanın farklılıkları arasındadır (Komito ve Bates, 2009, s. 233). Dolayısıyla bu sosyal medya uygulamaları bireylerin kendilerini tanıtmalarına, farklı topluluklar tanıyarak bu topluluklara dahil olmalarına ve farklı insanlarla aynı ortamlarda bulunabilmelerine imkan sağlamaktadır. Bu özellikler sosyal medya, bireylerin sanal ortamda sosyalleşmesine vesile olmaktadır (Akter, 2014, s. 458).

Kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar, sosyal medyanın temelini oluşturan kavramlardır. Bu kavramların temel ifade ettikleri şu şekilde açıklanabilir;

Kimlik: Kullanıcıların, kendi profillerinde ad, yaş, cinsiyet, meslek ve ilgi alanları ile beğenilerini paylaşmaları; istekleri ölçüsünde kendilerini tanıttıklarıyla ilgilidir.

Sohbet: Kullanıcıların karşılıklı iletişime geçmeleridir.

Paylaşım: Kullanıcıların oluşturdukları resim, video, fotoğraf, fikir vb. içerikleri ifade etmektedir.

Konum: Kullanıcıların diğer sosyal medya kullanıcılarıyla buldukları konumları paylaşımlarını ifade etmektedir.

İlişkiler: Kullanıcıların sosyal medya ortamında kurdukları ilişki şeklidir.

İtibar: kullanıcıyı takip eden diğer bireyler ve kullanıcıya ait içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından beğenilme sayıları itibarın bir göstergesi olduğu kabul edilir ve güvenilirliğin de göstergesidir.

Gruplar: Bu özellik kullanıcıların grup ya da alt gruplar kurabilmeleri anlamına gelmektedir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre. 2011,s. 54).

2.1.3. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Sosyal Medya Araçları

Çeşitlilik açısından çok geniş bir alana sahip olan sosyal medya araçlarının bazıları şunlardır:

- Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar,
- Şirket blogları, Cnet, The Huffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke gibi bloglar,
- Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video It's on gibi video paylaşım ağları,
- 1x, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları,
- Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları,
- Twitter gibi mikro blogging paylaşım ağları gibi sitelerdir.

Kullanıcıların profil oluşturmaya ve diğer kullanıcıları listelemesine olanak sağlayan SixDegrees.com, sosyal paylaşım ağları ile ilgili ilk site örneğidir. Milyonlarca kullanıcıya hitap eden site, zamanla popülerliğini yitirmiştir ve 2000 yılında kapanmıştır. 1999'da AsianAvenue, Black Planet, LiveJournal, 2000'de LunarStorm, MiGente, 2001'de Cyworld, Ryze, 2002'de Fotolog, Friendster ve Skyblog siteleri kullanıma açılmıştır. Bu sitelerden bazıları halen aktiftir (Hazar, 2011,s. 151).

Facebook, Myspace, Friendster, Hi-5, Twitter vb. gibi uygulamalar, 2000 yılından itibaren fazlasıyla tercih edilir olmaya başlamıştır. Bunlardan Facebook, Myspace 2003 yılı sonrasında en bilinen ve tercih edilen siteler olmuştur (Tutkun, 2011, s. 10-18).

2003'te Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Linedln, Hi5 2004'te Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Catster, Hyves, ASmallWorld, 2005'te Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Ning, Bebo, Reddit ve 2006'da da Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 kullanıcılar tarafında tercih edilen uygulamalardır (Hazar, 2011, s. 151).

Sosyal medya uygulamaları arasında en yoğun olarak kullanılan Facebook'u, Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları 2004'te Harvard Üniversitesinde kurulmuştur (Liebert, 2011, s. 16). Uygulama sayesinde kullanıcılar arkadaş çevreleri ile etkileşime girebilmekte, paylaşımlar yapabilmekte ve karşılıklı mesajlaşabilmektedirler (Gürkaynak, Doğan, Barutçu ve Haşiloğlu, 2016, s. 3).

Gençler ve Hollywood yıldızları tarafından kullanılmaya başlanarak popüler bir uygulama haline alan Twitter adlı sosyal medya uygulaması, kısa cümlelerle iletişim kurma imkânı sağlamaktadır (Hazar, 2011, s. 151). Uygulama Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından 2006 yılında geliştirilmiş ve bireylerin düşüncelerini, yaşadıklarını, deneyimlerini 140 karakter kullanarak herkese açık paylaşım yapabilmelerine imkân sağlamış, mobil teknolojilerden takip edilmesi erişilebilirliğini ve hız sürecini artırmıştır (Odabaşı vd, 2012, s. 95-100).

Check-in diye adlandırılan yer bildiri ve konum paylaşımına imkân tanıyan Foursquare uygulaması 2009 yılında kurulmuştur. Daha sonra kullanıcıların arkadaşlarını takip ederek buluşmalarını sağlayan Swarm adında bir uygulama hayata geçmiştir (Foursquare, 2015).

Fotoğraf paylaşmak amacıyla Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli girişimciler 2010 yılında Instangram'ı kurmuş ve kısa zamanda popüler olmuştur (Çam ve İşbulan, 2012, s. 15). Uygulama fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlamakta ve kullanıcıların bu paylaşımlara yorum yapmalarına imkân tanımaktadır (Yeniçikti, 2016, s. 95).

Günümüzde bu gibi sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların mesajlaştığı, karşılıklı iletişime geçebildikleri, oyun oynayabildikleri, çeşitli duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılara paylaşabildikleri bir mecra haline gelmiştir.(Tutkun-Ünal, 2015).

2.1.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde gerek birey gerekse toplum yaşantısına etki eden sosyal medya, kullanıcıların bilgiye en hızlı ve en pratik şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Kullanılan bu çevrimiçi sosyal medya ağları ve internet, sağladığı faydaların yanında bazı problemleri de ortaya çıkartmıştır (Bayzan, 2013, s. 259). Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, sosyal medyanın faydalı olduğu kadar kişi ve toplum üzerinde bazı olumsuz taraflarının olduğunu da ortaya çıkartmıştır.

2.1.4.1. Sosyal medyanın avantajları

Günümüzde kullanımı gitgide artan sosyal medyanın birçok avantajları bulunmakta olup bu ortamda paylaşılan bilginin çokluğu ve paylaşım hızının sürekli güncelleniyor olması bu faydaların başında gelmektedir. Herhangi bir deneyim gerektirmediği için kullanımı basittir. Facebook, Instagram, Twitter gibi günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal ağlar, kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmemektedir. Zaman ve mekân kavramının olmadığı bu uygulamalar sayesinde kullanıcılar diğer kullanıcılarla iletişime kolaylıkla geçmektedirler (Sönmez, 2013, s. 36). Sosyalleşmeden kaçınan, yüz yüze iletişimi sevmeyen ve ya utangaçlık hissi yüksek bireyler, sosyal medya uygulamaları sayesinde yeni arkadaşlıklar kurabilmekte ve paylaşımlarda bulunabilmektedir (Magsamen-Conrad ve Greene 2014, s. 23). Yapılan araştırmalar, bireylerin sosyal medyayı günlük hayatın bunalımından bir kaçış olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Cengizhan, 2015; Ekşi ve Ümmet, 2013; Turel ve Serenko, 2010, s. 1043).

Kişiler yüz yüze iletişimde hissettikleri baskıyı sosyal medya uygulamalarını kullanırken hissetmemektedirler. Ayrıca iletişim kurmadaki rahatlık ve beden dili ipuçlarını, güven durumunu ve spontanlığı ortadan kaldırdığı için fazla kaygılı kişilerin sosyalleşmesini kolaylaştırmaktadır (McKenna ve Bargh, 2000, s. 57).

Birçok alanda olduğu gibi eğitim alanında da sosyal medyanın getirdiği yenilikler mevcuttur. Gerek uzaktan eğitimde olsun, gerekse sınıf eğitimlerinde, geliştirilen sosyal medya uygulamalarının, eğitime olumlu katkıları bulunmaktadır. Öğrencilerin bu uygulamalarda derslere daha fazla katılım gösterdikleri ve okula daha büyük bir istekle gittikleri gözlemlenmiştir (Baloğlu, 2015, s. 10).

Gündelik yaşantımızda sürekli yaptığımız iletişime geçme, iş hayatı, ticaret, haber okuma, bilgi edinme gibi konularda değişimler oluşmuştur. Dünya genelinde tüm insanları birbirine bağlayan sosyal medya, internetin yüksek hızı sayesinde bu bağlantı hızı anlık seviyeye kadar inmiştir. Facebook ya da Google gibi uygulamalarla, bireyler yıllarca görmediği arkadaşlarına kavuşurken, dünyanın herhangi bir noktasında meydana gelen bir olay, yine bu ve benzeri uygulamalarla anında tüm insanların bilgisine sunulmaktadır. Ayrıca, bireyler ilgi alanları ve ya hobileri ile ilgili bilgiler edinebilmekte; merak ettikleri kişilerle tanışabilmekte, duygu ve düşüncelerini paylaşabilmekte ve fikir alışverişinde bulunabilmektedirler (Seren, Çelik, Özgeldi ve Dumankaya, 2018, s. 45-47).

Sonsuz bilgiye erişim, eski tanıdıklarla aktif bir şekilde aynı ağda görüşme, eğlenme, hoş vakit geçirme, oyun oynama, içerik yapma ve paylaşma, siyasi görüş bildirme, kimlik gizleyebilme, beğendiği gruplara girme, iş arama, mesleki bilgilerini yükseltme, kariyer gruplarına katılma, sevdiği kişileri takip edebilme gibi aktiviteler sosyal medya avantajları arasındadır (Binark, Bayraktutan-Sütçü ve Buçakçı, 2009).

2.1.4.2. Sosyal medyanın dezavantajları

İnsanların hayatına hızla giren sosyal medyanın, birçok olumlu etkisi olduğu gibi, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Yapılan paylaşımların çok hızlı bir şekilde yayılması, özel hayatın gizliliğinin korunamaması, geçirilen zamanın giderek artmasından kaynaklı kazanılan olumsuz alışkanlıklar ve bu alışkanlıklar neticesinde sosyal medya bağımlılığının oluşması, kimlik bunalımlarının ortaya çıkması sosyal medyanın dezavantajlarından en önemlileri arasındadır. Bununla birlikte kullanıcıların sosyal medyada fazla vakit geçirmeleri, öncelikli görevlerini ötelemelerine sebep olmaktadır. Bu durum kişilerin özel ve iş yaşantılarını olumsuz etkilemektedir. Doğruluğu ispatlanmamış bilgilerin sebep olduğu bilgi kirliliği, fazla zaman geçirmekten kaynaklı kitap okuma alışkanlıklarındaki gerileme, hareketliliğin az olması neticesinde ortaya çıkan sağlık sorunları da sosyal medyanın dezavantajları arasındadır (Zaharmand, 2010: 41-43; Zenelaj, 2014, s. 83-84).

Sosyal medya, milyonlarca insanın resim ve videolar paylaştığı, anlık bildirimlerde bulunduğu, insanlarla etkileşime girdiği, haberler öğrenip haber ilettiği bir mecra halini almıştır. Bunca paylaşım arasında, bireyin kendi arkadaşlarının resim, video, haber,

hikâye, yazı, his gibi paylaşımlarını takip edebilmesi giderek zor bir durum olmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya hesaplarını arttırdıkça ortay hem fazla bilgi kirliliği hem de fazladan zaman israfı ortaya çıkmaktadır (Seren, Çelik, Özgeldi ve Dumankaya, 2018, s. 60-61).

Özellikle gençler tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya, onların giderek asosyalleşmelerine sebep olmaktadır. İnsanların gerçek kimliklerini kolaylıkla gizleyebildikleri bir ortam olan sosyal medya, özellikle gençlerin bu sanal kimlikli kullanıcılarla tehlikeli bağlantılar kurmalarına da zemin hazırlamaktadır (Demirel, Yörük ve Özkan, 2012; Dirik, Taşkesen, Ekin ve Alp, 2012, s.54). Argın (2013)'e göre, zamanının çoğunu sosyal medya ortamlarında geçiren öğrenciler, sosyal hayattan kopmaktadırlar.

2.1.5. Ülkemizdeki ve Dünyadaki Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Durumları

“We Are Social” isimli 2021 yılında yayımlanan ve ülkelerin internet ve sosyal medya kullanımlarını gösteren istatistik raporuna göre, ülkemizdeki 16-64 yaşarası bir internet kullanıcısı günde 8 saatten fazla internette zaman geçirmektedir. Rapora göre ülkemiz nüfusunun %77,7'si internette zaman geçirmekte, 60 milyon insanımız ise her gün internete girmektedir. Dünya genelinde internet kullanıcıların oranı bir yılda %7,3 artarken bu oran ülkemizde %6 olarak tespit edilmiştir. Ülkemizde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 60 milyonu bulmuştur. Bu kullanıcılarda %94,5'i sosyal medya uygulamalarına mobil cihazlar vasıtasıyla girmektedir(We Are Social, 2021).

Cinsiyet açısından sosyal medyanın internet kullanımına nazaran daha eşit oranda olduğu görülmektedir. 1991 yılı Avrupa ülkeleri internet oranları incelendiğinde kadın ve erkek kullanım oranınının %1'ler seviyesinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu oran 2001 yılına gelindiğinde erkeklerde %55, kadınlarda ise %40 civarındadır (Soffer ve Raban, 2007, s. 81). Ancak yapılan bazı araştırma sonuçları, bu oranın sosyal medya açısından erkeklerde %51, kadınlarda ise %49 olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Chip, 2011, s. 18).

2021 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK)'nun Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre; 16-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranı %82,6 olmuştur. Erkek kullanıcı oranı 2021 yılında %87,7'ye yükselmiştir. Kadınların internet kullanım oranı ise %77,5'e çıkmıştır. Araştırma

sonuçlarına göre kadın ve erkek kullanıcıların oranında çok büyük artışlar tespit edilmiştir.

Araştırma verilerine göre, özel amaçla kamu kurum ya da kuruluşları ile iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak için 2020 yılı Nisan ayı ile 2021 yılı Mart ayını kapsayan on iki aylık dönemde İnterneti kullanan bireylerin oranı %51,5'ten %58,9'a yükselmiştir. Kişilerin E-devlet hizmetlerini kullanım amaçları arasında, kamu kurum ya da kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %55,8 ile ilk sırayı aldığı görülmektedir.

Bir önceki yılda %36,5 olan internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2021 yılında %44,3 olmuştur. Yine bir önceki yıl sırası ile %40,2 ve %32,7 olarak belirlenen cinsiyete göre İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı erkeklerde %48,3 iken kadınlarda %40,3 olmuştur.

İnternet üzerinden 2021 yılının ilk üç ayı içerisinde mal siparişi veren ya da satın alan bireylerin %70,7'si giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alırken; bunu %40,8 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar, %33,4 ile gıda ürünleri, %28,7 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri, %27,7 ile basılı kitap, dergi, gazete ve %27,6 ile temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri takip etmektedir. İnternet üzerinden en fazla sipariş verilen ya da satın alınan mal türleri erkeklerde; %64,1 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, %42,7 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar ve %33,4 ile gıda ürünleri iken kadınlarda %77,8 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, %40,6 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri ve %38,8 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar olmuştur.

2021 yılının ilk üç ayında ürün satın alan ya da sipariş veren bireyler tarafından web sitesi veya uygulamaları kullanarak en çok satın alınan veya abone olunan dijital içerik %30,6 ile film veya dizi izleme hizmeti veya indirme olurken en çok satın alınan çevrimiçi hizmet %14,4 ile ulaşım hizmeti olmuştur (TÜİK, 2021).

2.1.6. Sosyal Medyanın Etkileri

Kullanıcının kişiliğine, kullanım zamanına ve miktarına, konuya ve diğer birçok faktöre bağlı olarak sosyal medyanın değişik etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler bazen sosyal iletişimi güçlendirirken bazen de zayıflatmakta ve ya tamamlamaktadır. Güçlendirici etkilerinin başında, etkileşim için kolay ve ucuz bir yol sunması, etkileşim için kullanıcıları zamana ve mekâna sınırlamaması sayılabilir. Bununla birlikte, bireylerin aile veya arkadaşlarıyla yüz yüze iletişimini olumsuz etkilediği de görülmektedir. Tamamlayıcı etkileri ise, kullanımı ve yüz yüze de iletişim aynı anda da gerçekleşebilir ve bunlar birbirlerini tamamlayabilir (Heres ve Thomas, 2001, s. 177).

Kullanıcılar yüz yüze iletişime nazaran, sosyal medya uygulamalarında daha demokratik kararlar verebilmektedirler. Bu da sosyal medyanın olumlu etkileri arasında görülebilir. Özellikle günlük yaşantılarında içe kapanık bir karakter sergileyen ve yalnızlığa itilen bireyler, sosyal medyada bu yalnızlıklarını geri plana atarak daha aktif bir profil sergilemektedirler (Dolgun, 2005, s. 135). Bu tip kullanıcılar sosyal medyayı kendilerine güven duydukları bir mecra olarak görmektedirler. Bu sayede, günlük yaşantılarında pasif konumdaki bu bireyler, sosyal medyada kendilerinden beklenmedik ölçüde aktif hareketler yapabilmektedirler.

Sosyal medyanın güvenlik algısı bireylerin hareketlerini de kısıtlamaktadır. Kendilerini güvende hisseden bazı kullanıcılar, günlük yaşantılarından tamamen zıt karakterler ortaya koymakta ve görüş ve şikâyetlerini daha rahat dile getirebilmektedirler. Bazen de gerçeklere aykırı profiller sergileyebilmektedirler. En nihayetinde güvenlik kaygısı duymaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini izlediklerini düşündükleri bireylerin düşüncelerine uygun hareketler ortaya koymaya başlarlar (Dedeoğlu; 2006, s. 82)

Kullanıcıların karşılıksız olarak diğer kullanıcıların faydasına bir şeyler yapması “Sosyal Kapital” olarak adlandırılır. Bu tip davranışlar, sosyal medyayı karşılıklı veya karşılıksız fayda sağlandığı bir mecra haline getirmektedir (Anderson, 2007, s. 163).

Shirky (2008)’e göre günden güne büyüyen sosyal medya grupları, grup üyelerinin birbirleriyle iletişimlerini olumsuz etkilemektedir. Büyüyen grup, karşılıklı iletişime geçmek isteyen üyeler arasında engel teşkil etmektedir. Sonuçta grup kendi içinde küçük gruplara ayrılmak zorunda kalmaktadır. Bu durum kadeh tokuşturma örneğine

benzemektedir. Kişiler grup küçük olduğunda herkesle kadeh tokuşturabilmekteyken, grup büyüyünce sadece yakındakilerle kadeh tokuşturabilmektedirler.

İnsan ilişkileri açısından da sosyal medyanın etkilerini görmek mümkündür. Bu mecrada ilişkiler kısa sürede kurulabilmekte ve yine aynı kısa sürede de sona ermektedir. Ayrıca kullanılan sosyal medya uygulamasına bağlı olarak, kullanıcıların takipçileri zamanla birer sayıdan ibaret olmaya başlamaktadır. Bu sayılar sayesinde kullanıcılar, site yöneticilerinden veya reklam verenlerden çeşitli ücretler alabilmektedir. Sayıyı arttırma isteği neticesinde de kullanıcılar çok farklı hareketlere giriştikleri gözlemlenmektedir.

2.1.7. Sosyal Medya Bağımlılığı

Bağımlılık, daha önceki literatürde sigara, alkol, uyuşturucular gibi maddeler için kullanılan bir kavramdı. Ancak zaman içindeki değişen klinik izlemler bir takım davranışların (alış-veriş yapma, spor yapma, televizyon izleme, seksüel davranışlarda bulunma, internet kullanımı...) da bağımlılık spektrumu içerisinde değerlendirilebileceğini gösterdi (Ögel, 2014, s.10-15).

Bağımlılıkla birlikte bireylerde gelişen belirtiler şu şekilde tanımlanabilir; temelde bireyin yaptığında rahatladığı, yapamadığında ise kendini boşlukta hissettiği, huzursuz olduğu ve gerçekleşme sonunda elde ettiği doyum oranında rahatlama hissettiği bir tablodur. Bağımlılığın ortaya çıkabilmesi için, ilgili eylemin daha önceden denenmiş ve kişiyi doyuma ulaştırmış olması gerekir. Dolayısıyla bağımlılığın gerçekleşmesi, elde edilen doyum ile doğru orantılıdır (Griffiths, 1996, s. 32).

Bireyin yaşadığı huzursuzluktan kaçma eylemi, yeni bağımlılıkların ortaya çıkmasında etkilidir. Eğer bu yeni eylem, bireyi doyum noktasında tatmin ederse bağımlılık seviyesi artarak devam eder. Ancak, zamanla kullanılan yöntemin süresi arttıkça bireyde bıkkınlık hali baş gösterir ve birey yeni araçlar arama yoluna gider. Bu davranış şekli özellikle madde bağımlılığının çeşitlenmesini açıklamaktadır.

Bağımlılık tipolojisi bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılıklar olarak sınıflandırılabilir. Bilişsel içerikli bağımlılık, bireylerin kendi yaşantılarını ile veya ilgileri ile alakalı bilgileri toplama eğilimde gösterdikleri bağımlılık türüdür. Bu bilgi toplama evresinde geçen süre bağımlılığa dönüşerek zamanla bireyde bu bilgilerin toplanmamasından kaynaklı kaygılar oluşur. Birey bu bilgileri toplayabildiği ölçüde

kendini güvende ve huzurlu hissetmeye başlar. Yaşantısını kolaylaştıracak veya devam ettirecek bilgilere medya aracılığıyla ulaşmayı sürdürür. Duygusal bağımlılık, bağımlı olunan eylem gerçekleştirildiği zaman olumlu duyguların ortaya çıkarak rahatlatması ve tam tersi olarak eylem gerçekleştirilemeyince ortaya çıkan olumsuz duyguların varlığı olarak tanımlanabilir. Davranışsal bağımlılık da tıpkı duygusal bağımlılık gibi eylem gerçekleştirilince ortaya çıkan pozitif duygular ve gerçekleştirilemeyen eyleme karşı ortaya çıkan negatif duyguları tanımlar (Ögel, 2001, s. 17).

Bağımlılığın nörobiyolojik temellerine bakıldığında asıl olay beyindeki ödül merkezlerinin kuvvetli olarak uyarılmasıdır. Bu uyarılma sayesinde birey yoğun bir haz yaşar ve her defasında bu hazzı yaşayabilmek için bağımlılık nesnesine çılgınca ulaşmaya çabalar (Öztürk ve Uluşahin, 2018, s.512-515). Bireyin istemesine ve birçok kez denemesine rağmen kullandığı maddeyi bırakamaması, kullanımını giderek arttırması, kullanmayı bıraktığında yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkması, zararını bile bile kullanmaya devam etmesi ve zamanının büyük bir bölümünü arayış içerisinde geçirmesi bağımlılıklarda görülen klinik belirtilerdir (Ögel, 2001, s. 17). Yükselen bağımlı sayısı, farklılaşan bağımlılık alt başlıkları ve etkisiz iyileştirme yöntemleriyle bağımlılık kavramı, gerek akademik gerekse ekonomik ve politik pek çok alanda tartışılmaktadır. Sigara, kumar, alkol, uyuşturucu madde ve teknoloji bağımlılığı gibi pek çok çeşidi olan bağımlılık özel yorumlara açık bir duruma gelmiştir (Bedir, 2016, s. 476).

İnternet bağımlılığı kavramını alanyazında ilk kullanan araştırmacı K.S. Young'dur. Young obsesif internet kullanıcısı olan bireyleri dahil ettiği çalışmasında internet kullanımı davranışının kumar oynama bağımlılığındaki belirtilere çok benzediğini ifade ederek bağımlılık tanımlamasını yapmıştır (Young, 1996, s. 237). Bu çalışmayla birlikte Young'un internet bağımlılığı için geliştirdiği tanı kriterleri Tablo 2.'de sunulmuştur.

Tablo 2. İnternet bağımlılığı tanı ölçütleri önerisi

Sürekli internetle ilgili zihinsel meşguliyet (interneti düşünme, yapabileceği aktiviteleri düşünme, planlamalar yapma...)
Keyif almak için daha fazla süreli internet kullanımına ihtiyaç duyma (tolerans)
İnternet uğraşlarını kontrol tamamen kesildiği dönemlerde duygudurumun bozulması (huzursuzluk, mutsuzluk etmeye yönelik başarısız denemelerin olması)
İnterneti kullanmasının azaldığı veya öfke hali...)
Planlanandan hep daha uzun süre internette kalma

İnterneti fazla kullanması sebebiyle iş, aile, okul veya sosyal çevresinde sorunlar yaşama, elde edebileceği fırsatları kaçırma ya da tehlikeye atma
Diğer kişilere internette kalma süresiyle ilgili sürekli yalan söyleme
İnterneti problemlerden kaçma veya olumsuz duygulardan uzaklaşmak için kullanma

(Kaynak: Young,1996, s. 237)

Kullanımın kolay olması ve ücretsiz internet seçenekleri ile sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bireylerin günlük hayattakinden daha fazla iletişime geçtikleri bir ortam haline gelen sosyal medya platformları, geçirilen zamanın artmasından kaynaklı, kullanıcıların günlük yaşantılarını olumsuz etkilemeye başlamıştır. Ruh sağlığı uzmanları aşırı kullanımdan kaynaklanan bu olumsuzlukları sosyal medya bağımlılığı olarak tanımlarlar (Wilson, 2015; Zaremohzzabieh vd, 2014, s.108). Ruhsal hastalıkların tanı kriterlerini düzenleyen Amerikan Psikiyatri Birliği halen bağımlılıklar içerisinde internet bağımlılığı ya da sosyal medya bağımlılığı gibi görülmesi yaygınlaşan bağımlılıkları DSM-5 (Ruhsal Hastalıkların Tanımsal ve Sayımsal El Kitabı) tanı kriterleri içerisine dahil etmemiştir ancak güncellenecek yeni versiyonlarda mutlaka bu alana da değinileceği beklenmektedir (Köroğlu, 2014, s. 333)

Savcı ve Aysan (2017) sosyal medya bağımlılığını, “Normalden fazla kullanım, kullanma arzusunu dindirememe, fazla kullanmaktan kaynaklı günlük aktivitelerin yapılamaması, fazla zaman geçirmenin sosyal ilişkilere zarar vermesi, negatif duygu ve yaşam stresinden bir kaçış aracı olarak kullanma, kullanımı azaltma ve hiç kullanmamayı becerememe, uzak durmada kendini gergin hissetme, aşırı tepkili olma” şeklinde tanımlamıştır.

Arkadaşlık, komşuluk ve iş ilişkilerinin karşılıklı gerçekleştirilmesi yerine, bunların sosyal medya üzerinden yapılmasının süreklilik haline gelmesi, medya bağımlılığı olarak nitelendirilmektedir. Bu yaklaşım bağımlılığın özellikle bilgiye ulaşma noktasındaki güvensizlik ortamlarında arttığı görüşü ileri sürülmektedir (Watson ve Hill, 1989, s. 54)

Griffiths (2005) sosyal medya bağımlılığını, davranışsal bir bağımlılık olarak görmektedir. Dolayısıyla madde bağımlılığında olduğu gibi bu bağımlılığında klasik belirtileri vardır (Echeburua ve de Corral, 2010, s. 92). Geçirilen zamanın farkına varmadıkları için planladıklarından daha fazla süreyi bu ortamda geçirebilir ve kendilerini biran önce bu ortama atma isteğine bulunabilirler. Günlük hayatın stresinden kaçma, suçluluk, kaygı gibi duygulardan uzaklaşma yolu olarak bu mecraya girmeyi görürler. Kullanım sürelerini azaltamadıkları gibi bu ortamların yasaklanması ihtimaline karşı yoğun kaygı duyarlar. Edindiği hobileri tekrarlamakta, boş zaman aktivitelerini

gerçekleştirmede ve egzersizlerini yapmada ihmalkâr davranırlar. Aşırı kullanım sonucunda aile bireyleri ve yakın arkadaşlarla iletişim bozuklukları ortaya çıkar (Andreassen vd. 2012, s. 516). Kullanıcıların hoşuna giden mesajlaşma, video izleme, müzik dinleme, fotoğraf paylaşma, ilişki başlatma ve sürdürme ve oyun oynama gibi aktiviteler, sosyal medya bağımlılığının oluşmasında büyük etkiye sahiptir.

Boyd ve Ellison (2007)'a göre çevrim içi sosyal medya siteleri, kullanıcıların herkesin görebileceği profiller oluşturduğu, bu profilleri sayesinde kendi arkadaşları ve onların bağlantılı oldukları kullanıcılarla ağ üzerinden etkileşime geçebildikleri web tabanlı platformlardır. Bu platformlar, kullanıcılara gerçek dışı kimlik oluşturma olanağı da sunmaktadır. Gerçek ve sanal kimlikleri aracılığı ile arkadaşlarıyla veya ortak ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilir ve çevrim içi veya çevrim dışı ortamlarda ilişki kurabilirler. Sosyal medya bağımlılığını oluşturan unsurların başında, bireyin sosyal ve politik katılım, kendini iyi hissetme, yalnızlığa çare gibi gerekçelerle kullandığı bu uygulamaları kullanım sürelerini zamanla arttırması gelmektedir (Griffiths, 2012; Kuss ve Griffiths, 2011, s. 518).

“We Are Social 2021” raporu Ocak ayının sonunda yayımlandı. Ardından ülkemizin internet, mobil ve sosyal medya istatistiklerini içeren 103 sayfalık “We Are Social 2021 Türkiye” yayımlandı. We Are Social ve Hootsuite ortaklığıyla yayınlanan bu yılki raporlar, bağlantılı teknolojinin geçtiğimiz yıl içinde insanların hayatlarının daha da önemli bir parçası haline geldiğini ortaya koyuyor; sosyal medya, e-ticaret, akış içeriği ve video oyunları geçtiğimiz 12 aya göre önemli bir büyüme gösteriyor. Rapor sonuçlarına göre dünyada yaşayan 7.83 milyar insanın %66,6'sının mobil telefon kullanmaktadır (5.22 milyar). Ayrıca 4.66 milyar internet kullanıcısı ve 4.2 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. Rapor verilerine göre geçtiğimiz Ocak ayından bu yana toplam popülasyon 81 milyon artarak %1 yükselmiş. Aynı şekilde mobil telefon kullanıcısı %1.8, internet kullanıcısı %7.3 ve aktif sosyal medya kullanıcısı %13.2 artmıştır. Türkiye Ocak 2021 itibari ile 84.69 milyon nüfusa sahiptir. Nüfusun %77.7'si internet kullanmakta ve 60 milyon kullanıcı aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %97.2'sini akıllı telefon sahibidir ve %71.2'sinin bilgisayarını bulunmaktadır. Rapor verilerine göre 16-64 yaş arası internet kullanıcıları günlük 8 saatini internette geçiriyor. Yaklaşık 3 saatini sosyal medyada harcıyor ve ortalama 3 saat 13 dakika televizyon izliyor. Günlük ortalama bir buçuk saatini ise basılı

medya okumaya ayırıyor. Türkiye’de yaklaşık 66 milyon internet kullanıcısı bulunmakta yani nüfusun %77.7’si internet kullanmaktadır. Bu kullanıcıların %94.5’i internete mobil cihazlardan bağlanmaktadır. Ayrıca geçtiğimiz yıla göre internet kullanıcı sayısı 3.7 milyon artarak %6 yükselmiş durumdadır. En çok kullanılan sosyal medya platformu %94.5 ile Youtube olurken, Youtube’u Instagram ve Whatsapp izlemiştir. Geçtiğimiz yıl en çok sosyal ağ (%96.3) ve mesajlaşma (%96.1) uygulamaları kullanılırken bunları eğlence ve müzik uygulamaları takip etmiştir (We Are Social, 2021).

Yapılan bu ve bunlar gibi araştırmalar, ülkemizde olduğu gibi tüm dünyada sosyal medya kullanımının günden güne arttığını göstermektedir. Bu platformların günümüz teknoloji çağında olumlu etkileri bir hayli fazladır. Hatta artık bu platformları kullanmak nerdeyse zorunluluk halini almıştır. Bu olumlu etkilerinin yanında da kişilerin özel bilgilerinin ele geçirilmesi, siber zorbalık, taciz ve sosyal medya bağımlılığı gibi olumsuz etkileri de vardır.

Griffiths (2005)’e göre aşırı kullanımların bağımlılık olarak kabul edilmesi için bazı durumların gerçekleşmesi gerekir. Bu durumları şöyle sıralamıştır:

Belirleyicilik: Sosyal medyanın kişiyi hayatının en önemli aktivitesi olması. Sosyal medyadan uzak kaldığı zamanlarda da kendini o ortamda hayal etmek.

Ruh Hali Değişikliği: Aşırı kullanıma bağlı olarak, bireyin kendini olduğunda iyi ve ya kötü hissetmesi.

Tolerans: Kullanım süresini arttırarak, sosyal medya aracılığıyla elde ettiği önceki ruh haline dönme isteği.

Yoksunluk Semptomları: Hastalık veya tatile çıkma gibi çeşitli sebeplerden ötürü, kişilerin sosyal medya ortamlarında uzak kalmaları neticesinde oluşan nahoş duygular veya karamsarlık, sinirli olma gibi fiziksel etkiler.

Çatışma: Sosyal medya platformlarında fazla zaman geçirmeden kaynaklı kişinin çevresindeki insanlarla veya kendi içerisinde yaşadığı çatışmalar.

Döngü: Kontrol altına alınan önceki tüm aşamaların, yoğun sosyal medya kullanımından kaynaklı tekraren ortaya çıkması ve artarak devam etmesi.

“Dijital Yerliler” olarak tabir edilen gençler, yeni iletişim teknolojilerine hızlıca adapte olup bunları günlük yaşantılarına kolaylıkla soktukları için, bu teknolojilerin olumsuz

etkilerine en fazla mazur kalanlardır (Palfrey ve Gasser, 2008). Oyun oynama ve sosyal medya kullanımı internet bağımlılığının en belirgin özelliğidir ve bunlar gençler arasında çok yoğun kullanım oranlarına sahiptir (Rumpf ve diğerleri, 2011; Van Rooij ve diğerleri, 2010). Yüzyirmi gençlik merkezi yöneticisiyle yapılan anket sonuçlarına göre gençler, sosyal medya kullanımının zamanla yerini diğer çevrim dışı etkinlikler ve yüz yüze iletişimin yerini alacağı korkusunu taşımaktadırlar (Davies ve Cranston, 2008, s. 28-32). Sosyal medya bağımlılığı (%23) ile birlikte, siber zorbalık (%53), kişisel bilgilerin ifşası (%35) ve çevrim içi taciz sosyal ağların getirdiği riskler olarak anket sonucunda ortaya çıkmıştır. Aşırı sosyal medya kullanımı, bireyleri sosyal ve psikolojik açıdan olumsuz etkileyebileceği gibi; okul yaşantılarında da başarısızlıklara neden olabilir (Lee, Cheung ve Thadani, 2012, s. 1768). Bununla birlikte yapılan deneysel çalışmalar, yetişkinlerin giderek artan ve takıntı haline alan akıllı telefon kullanımlarının bir çeşit ruh sağlığı sorunu olduğunu ortaya koymaktadır (Van Rooij ve Schoenmakers, 2013; Pantic, 2014; Ryan ve diğerleri, 2014, s. 133).

2.1.7.1. Sosyal medya bağımlılığının olumsuz sonuçları

Her ne kadar bağımlılık kelimesi akıllara alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi madde kullanımlarını getirirse de gelişen teknoloji ile birlikte artan sosyal medya kullanımı, bireylerin aşırı kullanmalarından kaynaklı sorunları da beraberinde getirmektedir (Erden ve Hatun, 2015, s. 53).

Yapılan birçok araştırma, sosyal medyanın sayısız faydasını ortaya koymakla beraber, en az bu faydalar kadar zararlarının olduğunu da göstermektedir. Bilinçsiz ve aşırı kullanılan her şeyde olduğu gibi sosyal medya uygulamalarının da, aşırı ve bilinçsiz kullanımdan kaynaklı zararları mevcuttur. Bireyin kendi yaşamı ve çevresiyle olan ilişkisini koparması, akademik yaşantısına zarar vermekte, uyku bozukluğu ve depresyon başta olmak üzere çeşitli sağlık problemleri yaşamasına sebep olmaktadır. Kişinin sosyal hayattan kopması madde bağımlılığına sürüklenmesine neden olabilmektedir. Psikolojik bir tür bağımlılık olan internet bağımlılığı, daha çok gençler arasında yaygındır. Aşırı kullanım kişilerin sağlık problemleriyle karşılaşmalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte yakın çevresiyle ilişkilerinin bozulmasında ve zaman yönetimi konusunda sıkıntılar yaşamasında da etkili olmaktadır (Kandell, 1998, s. 11).

Yapılan çalışmalar, aşırı internet kullanan bireylerin aile, iş ve akademik yaşantılarında sorunla oluştuğunu ortaya koymuştur (Caplan, 2005, s. 721). 10930 ergen ile yapılan araştırma sonucunda, günde iki saat veya daha fazla internet kullanımının akademik performansın düşmesine, günlük aktivitelerin azalmasına ve kişinin içe kapanık bir ruh haline bürünmesine etki ettiği tespit edilmiştir (Tsitsika ve Diğerleri 2014, s. 141).

Artan sosyal medya kullanımı, insanların günlük yaşantılarındaki önceliklerini de etkilemektedir. Bağımlılık seviyesinde sosyal medya kullanan öğrencilerin, ders esnasında bile bu mecralara giriş yaptıkları ve akademik başarılarının olumsuz etkilendiği görülmektedir (Kirschner ve Karpinski, 2010; Kuss ve Griffiths, 2011, s. 3528).

Bu mecranın uzun süre kullanımından kaynaklı bağımlılık duygusu, kullanıcının sürekli kendini bu ortama atma duygusu hissetmesine sebep olmaktadır. Bu kullanıcılar sanal ortamı düşünmekten kendilerini alamazlar. Aynı düşüklerinde ise kendilerini huzursuz ve mutsuz hissetmektedirler. Yaşanan yalnızlık duygusu da yine bu bağımlılığın olumsuz etkileri arasındadır (Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül, 2015, s. 113).

Sosyal medyanın günlük kullanımı ve sosyal kaygı arasında pozitif bir ilişki vardır. Artan kullanım süresine paralel olarak sosyal kaygı düzeyleri de artmaktadır. Ayrıca, birden fazla sosyal medya hesabına sahip bireylerin aileleri, diğer ailelere nazaran daha depresif ve kaygılı olmaktadır (Barry, Sidot, Briggs, Reiter ve Lindsey, 2017, s. 11).

2.2. Kuşak Kavramı

Aynı yıllarda doğan, aynı çağın sıkıntılarını, zorluklarını, sevinç ve üzüntülerini paylaşan kişilerin oluşturdukları topluluğa kuşak denir. Yapılan gözlemler ve araştırmalar, her kuşağın kendinden önceki kuşağı çağ dışı geri kalmış, tutucu, olarak nitelendirdiğini; kendinden sonraki kuşağı ise sorumsuz ve saygısız olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler kuşaklar arası farklılıkları daha belirgin hale getirmiştir. Bu gelişmeler eski kuşakları teknolojik alandan uzaklaştırırken; yeni kuşağın daha hızlı adapte olmasını sağlamıştır (www.medimagazin.com.tr/Aştı,N. 2013).

Türk Dil Kurumu kuşak kavramını felsefi olarak; aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın sıkıntılarını dolayısıyla aynı kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle sorumlu olmuş kişilerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlamaktadır. Toplum bilimi olarak ise yaklaşık 25-30 yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon diye tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2021).

Özkul ve Albayrak (2013) ise kuşak kavramını, aynı zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat koşullarını paylaşan, ortak olayları ve eğilimleri olan insan topluluğu olarak tanımlamışlardır.

Kullanıcılara bireysel veya toplu halde iletişim imkânı sunan sosyal medya, gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Kullanıcıların her yaş ve kültürden olduğu düşünüldüğünde, bu ortam kendi içerisinde de ayrı ayrı gruplar barındırmaktadır. Bir toplumu en iyi şekilde anlamanın yolu, toplumu oluşturan kuşakların ve toplumsal değerlerin anlaşılmasıyla mümkündür. Bununla birlikte sosyal medya ortamları da kendi içerisinde kullanıcıların sahip oldukları değerleri yansıtmaktadır. Bu değerlerin anlaşılması, kullanıcıların hangi kuşaklara ait olduğunun bilinmesiyle mümkündür (Morsümbül, 2014, s. 137).

Kuşakların zaman içerisinde hareket eden kuvvetler olarak tanımlayan sosyolog Auguste Comte, bu konuda ilk bilimsel araştırmaları yapan kişidir. Kuşak konusu üzerinde çalışmaları olan Karl Mannheim'e göre ise kuşak; aynı alışkanlıkları, kültürü ve tarihsel dönemi paylaşan insan topluluğudur. Karl Mannheim, ortak bir kuşağa sahip olmak için bireylerin etkileşim içerisinde olmalarının şart olmadığını belirterek, aynı yaş grubunda olmanın ve ortak davranışlar sergilemenin yeterli olduğunu belirtmiştir (Mannheim, 1950; 1952).

İki binli yıllarla birlikte ülkemizde kuşak konusu tartışılmaya başlamışken, bu konu özellikle Avrupa'da yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren tartışılan bir alandı (Ekşili ve Antalyalı, 2017, s. 90). Yapılan araştırmalar bu kavramın ekonomik ve sosyal olaylar ile teknolojik yeniliklerin toplumlarda ortaya çıkarttığı zaman bölümleri olduğu söylenebilir. McCrindle ve Wolfinger'e göre ise kuşakları oluşturan ebeveynler ve çocuklarının arasındaki yaş farkıdır (McCrindle ve Wolfinger, 2010, s. 8-13).

Yapılan çalışmalar beş tür kuşak kavramının olduğunu göstermektedir. Doğum yıllarına göre bireylerin kuşaklarına bakıldığında; 1927 ile 1945 arası doğumlu olanların Sessiz Kuşak; 1946 ile 1964 arası doğanların Baby Boomer; 1965 ile 1979 arası doğumlu olanların X Kuşağı; 1980 ile 1999 arası doğumlu olanların Y Kuşağı ve 2000 ve sonrası doğumlu olanların da Z Kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Berkup, 2014, s. 218).

Kuşak kavramı pek çok farklı alandan araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalar kuşaklar arası farklılıkların sebeplerini ortaya koyabilmek adına yapılmıştır. Dünya

nüfusunun artmasından dolayı kuşaklar arası iletişimin bozulduğu sonucu, bu gibi araştırmalardan elde edilmiştir (Yıldırım, 2013, s. 5). Günümüzde ise gelişen teknoloji, kuşaklar arası farklılık araştırmalarını da etkilemiştir. Bireylerin daha çok sosyal medyaya yönelmesi, cep telefonu ve bilgisayar kullanımının artması bunda etkili olmuştur.

Sosyal medyanın daha çok gençler tarafından kullanılıyor olması, alanda yapılan araştırmalarda bu kuşağın doğal olarak daha fazla araştırılmasına neden olmuştur. Değışik yaş gruplarının sosyal medyayı kullanım sıklıkları araştırılmış ve kullanıcıların sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları sorgulanmıştır.

Kullanıcılar sosyal medya ortamlarında birbirleri etkilemektedirler. Burada her yaş grubundan bireylere rastlamak mümkündür ve her kullanıcının burayı kullanma amacı birbirinden farklıdır. Bu farklılık bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Kullanıcıların gereğinden fazla zaman geçirmeleri veya bu zamanı kısıtlayamamalarından kaynaklı oluşan sosyal medya bağımlılığı araştırmacılar tarafından ele alınan konulardır. Bu konun incelenmesi içinde çeşitli ölçekler geliştirilmiştir (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Tutgun, 2015; Tutgun ve Deniz, 2015 s. 155).

Değışik yaş aralıklarına ve kültürlere sahip bireyler, sosyal medya ortamlarında gerek oluşturdukları profiller aracılığıyla gerekse çeşitli içerikler üreterek kendilerini ifade edebilmektedirler. Bu ağların her kuşaktan kullanıcılar tarafından kullanılıyor olması da, kuşaklar arası kullanım farklılıklarını inceleme olanağı sunmaktadır. Kullanıcıların dâhil oldukları kuşaklar, onların teknolojiye yeterliliklerini kullanım sıklıklarını ve kullanım amaçlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla sosyal medya üzerine araştırmalar yapılırken kuşakların bu özellikleri göz ardı edilemez (Harmancı, 2020, s. 202).

Aynı dönemde doğup büyüyen ve aynı yaş grubuna ait bireylerin ortak davranışlar sergiledikleri ve her değışen kuşağın da bu gibi özellikler sergilediğı gözlemlenmiştir. Bunda yaşanan dönemin teknolojik yenilikleri, ekonomisi ve sosyal olayları etkili olmaktadır. Buradan hareketle kuşakların teknoloji kullanımları, iş hayatına bakış açıları ve toplumsal yaşayıştaki farklılıkları, içinde bulunulan kuşakla ilişkilidir (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019, s. 1025).

Kuşakların sosyal medya kullanımlarıyla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmış; bu araştırmalarda bazen her kuşak ayrı ayrı ele alınırken, bazı araştırmalarda ise birkaç kuşak

bir arada incelenmiştir. Yapılan bir araştırma X, Y ve Z kuşakları arasında sosyal medyada araştırma, birliktelik, iletişim kurma açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016, s. 15). Üç yüz doksan yedi katılımcıyla gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçları, Y kuşağı kullanıcılarının sosyal medyayı araştırma ve iş birliği amacıyla kullandıklarını ortaya koymaktadır. Aynı araştırma X kuşağı kullanıcılarının ise sosyal medyayı daha çok iletişim amaçlı kullandıklarını göstermektedir. Tüm kuşakların ortak yaptığı etkinlik ise içerik paylaşma ve eğlence olarak göze çarpmaktadır. X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının farklı olduğu; Z kuşağı kullanıcıların sosyal medyada daha aktif oldukları ortaya konmuştur (Altunbay ve Bıçak, 2018, s. 127).

2.2.1. Kuşaklar ve Özellikleri

1925-1945 doğumluları kapsayan ve Gelenekselciler ve Erişkin Kuşak olarak da adlandırılan sessiz kuşak, içinde bulunduğu dönem itibariyle 2. Dünya Savaşını gördükleri için, bu kuşağın bireyleri risk almaktan kaçınır ve tedbirli davranırlar. Günümüzün en yaşlılarının oluşturduğu bu kuşağın üyeleri sadık, güvene önem veren, istikrarlı ve uyumlu bir yapıya sahiptirler (Adıgüzel vd., 2014, s. 171).

Bir diğer adı bebek patlaması olan Baby Boomers Kuşağı, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra bebek doğumlarındaki artışı sembolize etmektedir. Bu dönem Türkiye'de çok partili döneme geçiş yıllarına denk gelmektedir ve bu kuşak üyeleri itaatkâr ve sadık olmalarıyla dikkat çekmektedir. Bununla birlikte savaş sonrasına denk geldikleri için eğlenceye ve lüks harcamalara da düşkünlükleri vardır (Adıgüzel vd., 2014, s. 172).

X kuşağı, petrol kriziyle birlikte dünyada meydana gelişen ekonomik buhranın içerisinde kendilerini buldukları için "Kayıp Kuşak" olarak adlandırılırlar. Y Kuşağı ise teknolojik yeniliklerin içerisinde dünyaya geldiği için, üretimden çok tüketime yönelik davranışlar sergilemektedir (Altuntuğ, 2012, s. 206).

Alfa Kuşağı diye adlandırılan ve Z kuşağının devamı niteliğindeki kuşak ise, dokunmatik teknolojilerin içerisinde dünyaya gelmiş, üreticiler tarafından ciddi bir satın alma grubu olarak görülen ve 2010 yılı sonrası doğumluları kapsayan kuşaktır (Habertürk, 2014).

2.2.1.1. X kuşağı

Ülkemiz nüfusunun %20,68'inin X Kuşağında olduğu TÜİK'in 2013 raporunda tespit edilmiştir (TÜİK, 2013). Kayıp Kuşak olarak da adlandırılan bu kuşak, 195 ve 1979 doğumlu kişileri kapsamaktadır (McCrindle, 2014, s. 8-11). Geleneğe bağlılıklarıyla ön plana çıkan bu kuşak bireyleri, yaşadıkları dönem neticesinde gelecek kaygısını fazlasıyla hissetmektedirler. Ayrıca X kuşağı bireylerinin sadakat duyguları gelişmiştir (Altuntuğ, 2012,s. 205).

Dünyada yaşanan petrol krizinin doğurduğu sosyoekonomik problemlerin yoğun olduğu bir ortamda dünyaya gelen bu kuşak bireyleri, iş yaşamında meydana gelen değişimler neticesinde kariyer yapmak isteyen kadınların çocukları olarak dünyaya gözlerini açmış ve "cinsiyet eşitliği" tabiri ile tanışan ilk kuşak olma özelliğini göstermektedirler. Ayrıca bu kuşağın kız bireyleri anneleri gibi kariyer odaklı olurken, erkek bireylerin babalarından farklı olarak aile yaşantısında daha fazla rol üstlendikleri gözlemlenmektedir (Milliyet, 2010).

Bu kuşak bireylerinin en belirgin özelliklerinden biri, mal mülk edinme ve alışveriş konularında daha kaygılı olmalarıdır. Ayrıca bu kuşak alışveriş merkezleriyle ilk karşılaşan kuşaktır. Bu durum onların ev ve iş hayatlarının dışındaki zamanlarının çoğunu bu merkezlerde geçirmelerine neden olmaktadır (Deneçli ve Deneçli, 2012, s. 2).

Kuşak bireyleri, ülkelerinde ve dünya çapında yaşanan önemli değişimlerden etkilenmişlerdir. Soğuk savaşın bitmesi, renkli televizyonların evlere girmeye başlaması, 1980 darbesi, liberal ekonomiye geçiş sancıları, kuşak bireylerinin yaşadığı başlıca olaylardır(Acılıoğlu, 2015, s. 25-26).

80 darbesinin etkisi altında büyüyen bu kuşak bireyleri, otorite tarafından yaşadıkları ezilmişlik duygusu altında çekingen tavırlarını yaşamları boyunca sürdürmektedirler. Bu yüzden otoriteye karşı korkudan kaynaklı saygıları olsa da otoriteyi sevmediklerini gizlemezler (Çatalkaya, 2014, s. 18-19). Yaşanmışlıklar onları sadık ve kanaatkâr yaparken, iş kolunda değişikliğe gitmeden uzun yıllar aynı iş yerinde çalışmayı tercih

ederler. Toplumsal olaylara karşı duyarlı oluşları ve ototritye boyun eğme huyları baskın özellikleri arasındadır (Keleş, 2011, s.131).

Teknolojik gelişmelerin başlangıcında olmaları nedeniyle, bilgisayar kullanmaya başlayan ilk kuşak olduğu söylenebilir. Çünkü içinde buldukları dönem, onların bilgisayar kullanmalarını zorunlu kılmıştır(Gürbüz, 2015, s.42).

2.2.1.2. Y kuşağı

Türkiye İstatistik Kurumu (2013) verilerine göre ülkemiz nüfusunun %24,83'ü Y Kuşağını oluşturmaktadır. Y Kuşağı 1980 ile 1994 doğumluları kapsamaktadır (McCrindle, 2014, s. 8-11).

Y kuşağı, televizyon kanallarının farklılaştığı, internet ve teknolojik yeniliklerin kullanımının arttığı bir ortamda büyümüşlerdir. İçinde doğdukları çağ itibariyle savaş ve kıtlık görmemişlerdir. Özgürlüklerine düşkün olmaları en karakteristik özelliklerindedir. Aileleri üzerinde etkileri çok fazladır. Özellikle teknolojik ihtiyaçların karşılanmasında fikirlerine danışılır. Fazla çalışmayı sevmedikleri için eğlenceye düşkünlükleriyle bilinirler. Baskıdan kaçarlar ve özgür iradeleri ile hareket etmeyi yaşam felsefesi olarak benimserler (www.medimagazin.com.tr/Aştı,N.,, 2013)

Bu kuşak bireylerinin, problem çözme becerilerinin üst seviyede olduğu kabul edilmektedir. Kuşak Echo Bomers, Next Generation, Millennials gibi isimlerle de anılmaktadır. Kendilerini müzik, film ve video ve bilgisayar yazılımları konularında geliştirmişlerdir. Diğer kuşaklara nazaran cep telefonu ve bilgisayar kullanımı konularında da uzmanlaşmışlardır ve bu teknolojik araçlar onlar için bir gerekliliktir. Ayrıca gelişen teknolojik yenilikler medya ve interneti bu kuşak bireylerinin yaşam şekli haline sokmuştur (Sanderson, 2010).

X Kuşağına nazaran daha rahat bir ortamda dünyaya gelmişlerdir. Dönem olarak iletişim teknolojilerinin yoğun olarak üretilmeye başladığı bir zaman diliminde hayata başlamışlardır. Üreticiler bu kuşağı televizyon ve medya aracılığıyla elde etmeye çalışmışlardır (İşçimen, 2012, s. 10).

Y Kuşağı özelliklerinin değerlendirildiği ve ülkemizde dâhil 11 ülkede düzenlenen “8095” isimli Edelman’ın araştırmasının sonuçlarına göre Y Kuşağının üç önemli alanda öncülük yaptığı tespit edilmiştir (İşçimen, 2012, s. 10).

Bunlar:

1- *Kentleşme*: Kentleşme oranının 2050 yılında dünya genelinde %70 olacağı düşünüldüğünde, bu kuşağın bireylerinin kentsel kültüre sahip olacağı öngörülmektedir.

2- *Deneyim*: Satılın alma alışkanlıkları bu kuşak bireylerini bu alanda deneyimli hale getirmektedir. Bunun sonucunda da markaları da etkilemekte ve markaları bu deneyimli tüketiciye hitap edecek ürünler çıkartmaya zorlamaktadır.

3- *Ebeveyn Rolü*: Yaşam koşulları değiştiği ve kadınların da kariyer planı yaptığı bir dönemde bulunan bu kuşağın erkek bireyleri ev işlerinde daha aktif rol üstlenmektedirler. Dolayısıyla ebeveyn rollerinde değişiklikler oluşmuştur.

İngilizce “Why” yani “Neden?” sorusundan alan bu kuşak bireyleri sorgulayıcı özellikleriyle bilinirler. Bağımsızlıklarına ve özgürlüklerine çok düşkün oldukları için, kuşaklar arası çatışmayı en çok yaşayan grupturlar. İş yaşamına bağlılık konusunda sıkıntı yaşarlar. Mesai kavramı onlar için sıkıcı geldiği için çok fazla iş değiştirdikleri gözlemlenir. İş hayatı onlar için biran önce çok para kazanmanın bir yoludur. Çalışan olmaktansa yönetici olmayı hedeflerler. Uyumsuz oldukları için kendinden farklı düşünenleri acımasızca eleştirdikleri de bir gerçektir. Bu onların bireyci olmaları ve otoriteyi tanınamalarından kaynaklanmaktadır (http://www.iktisadidayanisma.com_Atilla,C.,, 2015).

Y kuşağının genel özellikleri:

- ✓ Çok kanallı dönemde büyümüşlerdir
- ✓ Biran önce yönetici olmak isterler
- ✓ İnternetle hemen uyum sağlamışlardır.
- ✓ Memnuniyetsizlikleri hat safhadadır.
- ✓ Kendilerinden ve işvereninden beklentileri oldukça yüksektir.
- ✓ Eğitimin ve öğrenmenin yaşam boyu sürdürülebilir olmasına inanıyorlar.
- ✓ Kısa sürede kendilerini ispat etmek istiyorlar.
- ✓ Görüşlerini rahatça söyleyebilirler.
- ✓ Özgürlüğü sevdiği için otoriteden kaçarlar.
- ✓ Birilerinin emri altına girmeyi sevmezler
- ✓ Sadakat duyguları fazla gelişmiş değildir.

(http://www.iktisadidayanisma.com_Atilla,C. 2015)

Y Kuşığı bireylerini diğer kuşak bireylerinden ayıran çeşitli farklılıklar vardır. Bunların başında iyimserlik duygusunun yüksek olması gelmektedir. Bununla birlikte kuşak bireylerinin güven duyguları yüksektir. Ayrıca bireysellik ayırt edici özellikleri arasındadır (Hughes, 2008). Sosyal olarak da çok aktif olan bu bireyler, tek başlarına değil de daha çok arkadaş gruplarıyla yapılabilecek aktiviteleri tercih etmektedirler (Morton, 2002).

Ipsos internet sitesinin yaptığı bir araştırmaya göre Y Kuşığı bireylerinin öne çıkan özellikleri şu tanımlanmıştır (Ipsos, 2013):

- ✓ Farklı olmak: Yeniliğe her zaman açık olan bu kuşak bireyleri, bu özelliklerini kıyafet tercihleri, gittikleri mekanlar ve yaşam tarzlarında göstermektedirler.
- ✓ Esneklik: Serbest hareket etmeyi sevdikleri için, set kurallara karşı dirençlidirler.
- ✓ Hedonizm: Öncelik her zaman kendileridir. Hayattan zevk almayı amaç edinmişleridir ve bu konuda kendi zevklerini daima ön planda tutarlar.
- ✓ Teknoloji: Yetiştikleri internet çağı sebebiyle, internet kullanımında aktiftirler. Kolay bilgi elde etme eğilimindedirler.
- ✓ Çoklu Görev (Multitasking): Odaklanma sorunu yaşarlar. Yoğun iş ortamında yetiştikleri için, birden fazla işi aynı anda yapabilirler. Dikkat eksiklikleri onların iş üzerindeki konsantrasyonlarını olumsuz etkilemektedir.
- ✓ Deneyim Paylaşımı: Tercihlerine sadece reklam veya değişik pazarlama yöntemleri yön veremez. Arkadaş fikirleri onlar için önemlidir. Bununla birlikte arkadaşlarına danışmanlık yapmaktan ve fikir beyan etmekten mutluluk duyarlar.
- ✓ Aile: Aile onlar için önemli olsa da X Kuşığı kadar gelenekçi değildirler. Her ne kadar aile desteğine önem verseler de, yaşayabilecekleri en küçük bir kısıtlamaya başkaldırabilir ve özgürlüğü tercih edebilirler.
- ✓ Dünya ile İlişki: Yoğun teknoloji kullanımları, onların kendi değerlerini terk etmelerine sebep olabilir.
- ✓ Marka Sadakati: Marka takıntıları vardır. Kimliklerini bu markalar üzerinden gösterme eğilimindedirler. X Kuşığına nazaran marka sadakatleri yoktur. Değeri düşen her şeyi kolayca terk edebilirler.
- ✓ Hızlılık: Yetiştikleri ortam, özellikle teknolojik olarak çok hızlı gelişmelere denk geldiği için, hayatı hızlı yaşarlar. Tercihleri sürekli değişkenlik gösterir.

- ✓ Tanınırlık: Takdir edilmeyi severler. Elde ettikleri her başarının diğer bireyler tarafında beğenilmesini ve onaylanmasını isterler. Bu onları yeni atılımlar gerçekleştirme iten yegâne unsurdur.

Y kuşağı bireylerinin beğendikleri ürünleri arkadaşlarıyla paylaşma eğiliminde oldukları bulgusu, DORinsight tarafından yapılan "Yeni Nesil Tüketicileri Anlamak" isimli çalışmada ortaya konmuştur. Daha çok spor giyime yöneldikleri gözlemlenen bu kuşak bireylerinin diğer tercihi ise elektronik markalar olmuştur. Bu markaları tercih sebepleri ise özgün, yaratıcı ve teknolojiyi iyi kullanan markalar olasıdır (Hürriyet, 2014).

Bu kuşağın satın alma yönelimlerinde teknoloji çok belirleyici bir unsurdur. Satın alma ve karşılaştırma konularında teknolojiyi yoğun olarak kullanırlar. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sitelerle içi içedirler. Dolayısıyla onlara ulaşmanın yolu bu siteleri etkin kullanmaktan geçer. Bununla birlikte, blog sitelerini de markalar ile ilgili fikir edinmek için kullanırlar (Hughes, 2008).

2.2.1.3. Z kuşağı

Bu kuşak 1995 ile 2009 arası doğumlu bireyleri kapsamaktadır (McCrinkle, 2014, s. 12). Ülke nüfusumuzun %24,94'ü bu kuşak bireylerinden oluşmaktadır (TÜİK, 2013). Z kuşağı, teknolojiyi yaşayarak öğrenen Y kuşağına nazaran teknolojinin içinde dünyaya gelmişlerdir. Kendi kararlarını kendileri verme eğiliminde olduklarından, marka üreticileri artık çocukları da ikna edecek stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır (Altuntug, 2012, s. 206).

İnternet kuşağı olarak da adlandırılan bu kuşak bireyleri için teknoloji yaşamlarının önemli bir kısmını kapsamaktadır. Cep telefonu, tablet, bilgisayar onların ayrılmaz bir parçası gibidir. Sanal iletişime çok yöneldikleri için yalnız yaşama duyguları gelişmiştir. Doğuştan tüketici olan bu bireyler için aynı anda birden fazla konuyla ilgilenmek hiç de zor değildir. Yaşadıkları dönemin yaşlıları ile gelecek kaygısı, hedefler ve teknoloji kullanımı konusunda çatışma yaşamaktadırlar (www.medimagazin.com.tr/Aştı,N. 2013).

Doğal çevrenin bozulmaya başladığı bir ortamda dünyaya gelen bu bireyler, iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanırlar. Etkin sosyal medya kullanımları onları yeni kültürler öğrenmeye ve bu kültürlerin etkisi altına girmeye itmiştir. Dolayısıyla yaşam tarzlarına uymayan kültürleri bile kolayca benimser hale gelmişlerdir (Hürriyet İK, 2012).

Sosyal medyayı aktif kullanmaları, farklı kültürden kullanıcılarla kolaylıkla arkadaşlıklar kurmalarına sebep olmuştur. Bireyselliği ve özgürlüğü çok sevmeleri, onların gelenekselci yapıdan kolaylıkla kopmalarına neden olmaktadır. Bu durum onlarla aileleri arasında kuşak çatışmasına neden olmaktadır. Kuşak bireylerinin karakter özellikleri şöyle sıralanabilir (Hürriyet, 2002):

- ✓ Özgürlüklerine düşkündürler
- ✓ Tercihleri çok kolay değişebilir.
- ✓ Teknoloji kullanımları üst seviyededir.
- ✓ Kendilerine güvenleri tamdır
- ✓ Bireyselliği severler. Kendi kararlarını kendileri alıma eğilimindedirler.
- ✓ Yaratıcıdırlar.
- ✓ Çabuk olgunlaşır ve hızlı öğrenirler.
- ✓ Ailelerinin korumacı bir yapısı vardır.
- ✓ Sosyal medyada iletişim kurmayı severler.
- ✓ Kendi istek ve hedeflerinin farkındadırlar.
- ✓ Amaçlarına ulaşmak için yaşarlar.

ABD'de 2004 yılında Z Kuşağı ile ilgili bir araştırma gerçekleştiren Kaiser Family Foundation kuruluşunun araştırma sonuçlarına göre kuşak özellikleri şöyle sıralanmıştır (Hürriyet İK, 2012):

- ✓ İstekleri doğrultusunda farklı şeylere anında ulaşabilmektedirler.
- ✓ Yeni teknolojilerin yanında geleneksel medya ile de ilgilidirler.
- ✓ Eskiden vazgeçmezler.
- ✓ 8-18 yaş arası çocukların %73'ü günde en az 43 dakika okuma yapmaktadırlar.

2.2.2. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar

Çağımızın gelişen teknolojik yenilikleriyle, günden güne kullanımı artan sosyal medya uygulamaları sayesinde, özellikle ABD, Avustralya, İngiltere, Almaya ve Japonya gibi ülkelerde, gençlik eğilimlerinde gözle görülür bir yaşlanma mevcuttur. Gelişen teknoloji, farklı ülkelerde yaşamalarına rağmen aynı beğenilere sahip kuşakların ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Aynı dönemde doğan insanların oluşturduğu kuşaklar ile diğer kuşaklar arasında çeşitli farklılıklar mevcuttur. Yaşanılan dönem, teknolojik yenilikler, sosyal

deneyimler, bu farklılıkların oluşmasında başlıca etkenlerdir (McCrindle, 2014, s. 2). Özellikle sosyal ve teknolojik farklılıklar kuşakların ortaya çıkmasında daha belirgin bir faktördür (McCrindle, 2014, s. 8-11).

Tablo 3. Kuşak karşılaştırması

	SESSİZ KUŞAK	BABY BOOMERS	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	Z KUŞAĞI
KUŞAKLARIN ÖZELLİKLERİ	-Otoriteye Sadık	-Otoriteye Saygılı	-Otoriteye Saygılı	-Otoriteyi Zor	-Otoriteyi
	-Güçlü Sadakat	-Güçlü Sadakat	-Sadakat Duygusu	Kabullenen	Tanımaz
	-İstikrarlı	-İstikrarlı	Yüksek	-Sadakat Duygusu	-Sadakat
	-Kanaatkâr	-Fedakâr	-Kanaatkâr	Düşük	Duygusu Düşük
	-Çalışkan	-Çalışmak İçin	-Toplumsal	-Sık İş Değiş-tiren	-Aceleci
	-Teknolojiden	Yaşayan	Olaylara Karşı	-Toplumsal	-Yaratıcı
	Uzak	-Kuralcı	Duyarlı	olaylara duyarlı	-Teknoloji İle
	-Dijital göç- menler	-Teknoloji İlişkisi	-Aynı İşte Uzun	-Bağımsızlığına	Doğan
		Değişken	Süre Çalışan	Düşkün	-Dijital yerliler
		-Dijital göç- menler	-Çalışmak için	-Başarı Odaklı	
		yaşayan	-Yaşamak için		
		-Zorunlu	çalışan		
		Teknoloji	-Bireyci		
		Kullanıcısı	-Teknoloji İle		
		-Dijital göç- menler	Büyüyen		
			-Dijital yerliler		
			-Kuşak farkının		
			en belirginleştiği		
			kuşak		

(Kaynak: Deneçli, ve Deneçli, 2012)

2.3. Narsisizm

2.3.1. Narsisizmin Tanımı

Narsisizm abartının belirgin olduğu, kişinin kendini aşırı beğenme, yeteneklerini üst düzey olarak görme, kendini fazla sevme, büyüklenmecilik gibi özellikleri barındıran bir tanımlamadır (Öztürk ve Uluşahin, 2018, s. 432-433). Narsisizm kavramının kökeni Yunan mitolojisindeki Narkissos'a dayanmaktadır. Anlatıya göre, genç ve yakışıklı Narkissos ormanda avlanırken su içmek için göle eğilir. Gölde kendi yansımasını görünce kendinden geçer ve görüntüsüne âşık olur. Yansımasından gözlerini ayıramayan Narkissos yaşamla ilgili diğer uğraşlarından koparak, açlık ve susuzluktan ölür. Narkissos'un sonunu getiren aşırı öz-sevimi 'narsisizm' kavramının da temelini oluşturur (Kaçar,2019, s. 74).

Alan yazında ilk kez Havelock Ellis 1898 tarihli araştırmasında, Narkissos'un kendi özelliklerine atfettiği aşırılığı, bir kişilik özelliği olarak tanımlamıştır. Ellis kullandığı 'Narcissus-like' ifadesiyle özellikle kadınların sahip olduğu oto-erotik davranışları ilişkilendirmiştir. Ellis'e göre bu durum 'cinsel duyguların emilmesi ve kişinin kendine hayran olmasıyla birlikte cinsel duyguların kendine hayranlık duyguları içinde tamamen erimesi' halidir (Rosemary,1987, s. 15). Ellis'den bir yıl sonraki yayınladığı makalesinde Paul Nacke 'narsisizm' terimini kullanmıştır. Nacke'a göre narsisizm bireyin kendi vücudunu cinsel eşin vücudu gibi kullanmasıdır. Bu kişiler cinsel hazzı ancak kendi bedenlerinde yaşayabilirler, orgazm için kendi vücutlarını sever ve okşarlar (Nacke, 1899, s. 1-5). Bu dönemden sonra narsisizm çalışmaları ilgi odağı olmaya başlamıştır. Kendini fazla beğenen, aşırı anlamlar yükleyen, çok yetenekli gören ve kibirli kişileri tanımlarken 'Tanrı Kompleksi' tanımını kullanarak bu özellikleri narsisizm ile ilişkilendirilmiş ve narsistik kişilik bozukluğu ifadesini kullanılmıştır (Öztürk ve Uluşahin, 2018, s. 429-433).

Narsisizmle ilgili çalışmaların en çarpıcısı Sigmund Freud'a aittir. Freud narsisizmi, 1914'de yayınladığı 'narsisizm üzerine bir giriş' isimli çalışmasında sağlıklı psikoseksüel gelişimin olması gereken bir basamağı olarak anlatır. Bu çalışmaya göre iki farklı narsisizm vardır; birincil ve ikincil narsisizm. Birincil narsisizm çocukluk döneminde yaşanır ve bu dönemde çocuk tamamen ben-merkezlidir, diğerlerini umursamaz ve bütün enerjisi kendiliğiyle ilgili kavramlara yönelmiştir. Desteklenerek sağlıklı gelişimi sağlanan çocuk zamanla enerjisini kendiliğinden diğerlerine yöneltir ve bu çocuklardaki narsistik duygular benlik saygısı, psikolojik iyi oluş gibi alanlarda devamlılığını gösterir. Gelişim süreçlerinde ihmal ve istismara uğrayan, yeterince desteklenmeyen çocuklarda ise bu sağlıklı gelişim durur, nesne sevgisi tekrar ilkel benliğe yönelir. Freud bu dönemdeki yaşam enerjisinin tekrar benliğe yönelmesini ikincil narsisizm olarak tanımlar (Freud,2020, s. 9-11).

Freud'dan sonra narsisizmle ilgili önemli araştırmacılardan bir tanesi de Kohut olmuştur. Kohut psikodinamik kökenli olup daha sonra kendilik psikolojisi kuramı temsilcilerindedir. Kendilik psikolojisi bakış açısına göre narsisizm kendilik yapısındaki bir eksikliklerdir ve ana-babanın eksiklikleri sebebiyle ortaya çıkar. Büyüme sürecinde çocuk kendisini, çevresini ve bu sayede dünyayı keşfeder. Keşif döneminde en önemli destekçi ve referans ailedir. Desteklenen, sevilen ve olumlu geribildirim verilen çocuklar

sağlıklı gelişimlerini tamamlarlar. İhtiyaçlarına cevap alamayan, reddedilen veya ihmal ve istismara uğrayan çocuklar ise gelişemezler. Yeterli ebeveyn desteği alamayan çocuklar yaşadığı olumsuzluğa katlanabilmek için sahte bir kendilik geliştirerek narsisistik özellikleri benimserler (Kohut, 2004, s. 12-17).

Nesne ilişkileri kuramcılarında Otto Kernberg'e göre narsisizm çocukluk ve patolojik narsisizm olarak ikiye ayrılır. Çocukluk dönemindeki narsisizm çocuğun sevmeyi, diğeriyle ilişki kurabilmeyi öğrendiği doğal bir süreçtir. Patolojik narsisizm ise bir savunma mekanizmasıdır. Erken gelişim dönemleri itibarıyla ebeveyni tarafından reddedilen ya da tutarsız davranışlara maruz kalan çocuk narsisistik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için böyle bir savunma mekanizması kullanır. Bu bireyler kendileri odaklı yaşarlar, büyüklenmeci özellikleri etrafındakilere zarar verecek kadar belirgindir ve üstünlükleri konusunda aşırı hırslı ve ısrarcıdır. Diğerlerinin kendisine hayran olmaları gerektiği düşüncesi bir tutku haline dönüşür (Kernberg,2006).

Adler'e göre narsisizm kıyaslanma sonucu ortaya çıkar. Kıyaslanan ve aşağılık duygusu gelişen kişilerde narsisizm bir aşırı telafi mekanizmasıdır (Adler,1929). Karen Horney'e göre erken çocukluk döneminde yetersiz sevilen bireylerde ortaya çıkan temelsiz bir kendine hayran olma durumudur. Horney bu durumu 'şişirilmiş benlik' ifadesiyle tanımlar (Horney, 1939, s. 52).

2.3.2. Narsisizm Bir Patoloji Midir?

Sevilme, ilgi görme, beğenilme isteği her insanda mutlaka bulunan duygu ve düşüncelerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bireylerin narsisistik özelliklerinin olması oldukça doğaldır ve sağlıklı insan psikolojisiyle uyumlu kabul edilir (Köroğlu, kitap). Kişinin kendini sevmesi ve değerlilik hissi benlik saygısının gelişmesi açısından, benlik saygısının yüksek olması da yaşam kalitesinin yükselmesi açısından önemlidir. Narsisistik özellikler her bireyde vardır ancak farklı düzeydedirler. Varlığının doğal ve hatta pozitif kabul edildiği özellikler gerçekçilikten koptukça ve bireylerdeki işlevselliği bozdukça hastalıklı hale dönüşmeye başlarlar (Geçtan, 2003, s. 90-95).

Patolojik düzeyde narsisistik olan kişilerde bir takım ortak özellikler vardır. Bu kişiler kendilerine tutkuyla bağlıdır, kendilerini diğerlerine göre daha üstün ve yetenekli görürler. Kendi haklarındaki abartılı düşüncelerin diğerleri tarafından onaylanması,

diğerlerinin kendisine hayran olması onlar için çok önemlidir ve eğer desteklenmezlerse saldırganlık gösterebilirler. Kendileri dışında kalan her şeye olan ilgileri sınırlıdır ve empati yetenekleri kötüdür. Bu kişiler, kendilerinden üstün gördükleri kişileri idealize edip, küçük gördükleri kişileri ise daha çok ezebilirler. Patolojik bakış açıları ve beklentileri sebebiyle de kalıcı ve düzenli ilişki kurabilme konusunda oldukça başarısızdırlar (Masterson 1990, s. 182-190).

Patolojik narsisizmi araştıran çalışmacılar iki farklı tip narsisizm tanımlamışlardır; büyüklenmeci narsisizm ve kırılğan narsisizm. Büyüklenmeci tip narsisizmde abartılmış özsevi, her konuda üstün olduğu ve her şeyin en iyisini hak ettiği düşüncesi, özel ve biricik olduğu düşüncesi, dikkat çekme arzusu, beğenilme ve takdir edilme ihtiyacı, kıskançlık, diğerlerini küçük görme gibi özellikler belirgindir. Bu kişiler dışa döküktür, ilgi ararlar ve ilgiyi kendi üstlerine çekebilmek için her türlü aşırılığa kaçabilirler (Miller ve Campbell, 2011; Campbell ve Foster, 2007, s. 146). Kırılğan narsistler ise tam tersi olarak kendi içlerine dökük ve aşırı hassastırlar. Gabbard'a göre kırılğan narsisizm, sessiz büyüklenmecilik halidir (Gabbard,1989, s. 527). Bu kişilerde de kendi benliklerine yönelik abartılı duygu ve düşünceler vardır ancak reddedilmeye karşı aşırı duyarlıdırlar ve kırılmamak için kendi kabuklarında yaşarlar. Yansıttıkları özellikleri açısından ilişkilerde aşırı hassasiyet gösterme, mütevazı yaklaşımlar gösterme, aşırı empatik davranışlar sergileme belirgindir. Kırılğan narsistlerde öfke ve saldırganlığın yerini utangaçlık ve çekimserlik alır (Foster ve Trimm, 2008, s. 1004). Her iki grubun da ortak özelliği kişiler arası ilişkilerde başarısızdırlar.

Amerikan Psikiyatri Birliği patolojik kabul ettiği narsisitik özellikleri 'narsisitik kişilik bozukluğu' tanısıyla açıklamıştır. Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı (DSM-5) tanı sistemine göre narsistik kişilik bozukluğu tanı kriterleri şu şekilde belirtilmiştir (Koroğlu,2014, s. 333);

Tablo 4. DSM-5 Tanı sistemine göre narsisistik kişilik bozukluğu tanı kriterleri

Aşağıdakilerden beşi (ya da daha çoğu) ile belirli, erken erişkinlikte başlayan ve değişik bağlamlarda ortaya çıkan, büyüklenme, beğenilme gereksinimi ve empati yapamama ile giden yaygın bir örüntü vardır.

1. Büyüklenir (başarı ve yeteneklerini abartır, gösterdiği başarılarla orantısız bir şekilde üstün biri olarak görülme beklentisi içindedir)
2. Sınırsız başarı, güç, zekâ, güzellik ya da yüce bir sevgi düşlemleriyle uğraşır durur.

3. Özel ve eşi benzeri bulunmaz biri olduğuna ve ancak özel ya da üstün diğer kişilerce anlaşılacağına ve ancak onlarla ilişki kurması gerektiğine inanır.
 4. Çok beğenilmek ister.
 5. Her şeyi hak ettiği duygusu içindedir.
 6. Kendi çıkarları için başkasını kullanır.
 7. Eşduyum yapamaz: Başkalarının duygu ve gereksinimlerini anlamak istemez.
 8. Sıklıkla başkalarını kıskanır ya da başkalarının kendisini kıskandığına inanır.
 9. Başkalarına saygısız davranır, kendini beğenmiş davranışlar ya da tutumlar sergiler.
-

2.3.3. Sosyal Medya ve Narsisizm

Günümüz dünyasında sosyokültürel yapıdaki farklılaşmalara bağlı olarak bireyselleşme daha ön plana çıkmakta ve bireysel yaşam alanı içinde de internet ve internet uygulamaları daha fazla yer kaplamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2021 verilerine göre son 3 ayda interneti sosyal medya uygulamaları için kullanan kitle düzeyi %73,8 olarak açıklanmıştır. Bu oranlar cinsiyet bazında değerlendirildiği zaman erkeklerin %76,2'si, kadınların ise %71,2'si sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır ve bu oranlar yıl bazında takip edildiği zaman giderek yükseldiği görülmektedir (TÜİK,2021)

Sosyal medya, bireylerin hayatlarından seçtikleri kesitleri diğerlerine sunabildikleri ve sunumlarıyla ilgili geribildirim alabildikleri bir mecradır. Uygulamalarda denetimin olmaması ve sadece klavyenin tuşları sayesinde ideal kimlikler yaratılabilmekte, abartılmış başarılar sergilenebilmekte ve seçilmiş fotoğraflar paylaşarak muhteşem hayatlar sunulabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının tanıdığı bu gösteri imkânı, narsisistik özellikleri olan bireylerin büyüklenmeci tarafının beslenmesi açısından oldukça önemlidir (Frederick ve Zhang, 2019, s. 23). Twenge, Miller ve Campbell'in araştırmasına göre, uygulamaların sağladığı yüceltilme duygusu, narsisistik bireylerin beğenilme ihtiyacını karşılarken, daha alçak gönüllü kişilerde de narsisistik duyguların gelişmesine sebep olabilmektedir (Twenge, Miller ve Campbell, 2014, s. 227).

Sosyal medya uygulamalarının sunduğu pek çok sanal avantaj araştırmacıları bu alanla ilgili çalışmalara yöneltmiştir. Kim, hangi özellikteki bireyler, hangi amaçla, ne kadar süre sosyal medyayı kullanıyor? Sosyal medyanın yaygın kullanılması kişilerde ve kişiler arası ilişkilerde nasıl bir etki bırakıyor? Hala çalışmaların yoğun devam ettiği sosyal medyayı anlamaya yönelik araştırmaların bilinmeyen ve aydınlatılmayan tarafları bulunmaktadır. Bu alandaki araştırmaların önemli kısmı sosyal medya kullanımı ve

kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesine yöneliktir (Bergman, Fearington, Davenport ve Bergman, 2011, s. 706). Sosyal medya kullanımı yaygınlığı ve paylaşılan içerikler açısından incelendiğinde ise narsistik kişilik özelliklerine sahip bireyler üzerinde yapılan çalışmaların öncelik kazandığı görülmektedir (Ryan, Xenos, 2011, s. 1658).

Narsistik eğilimleri daha belirgin olan kişilerin diğer kişilik özellikleri sahiplerine göre sosyal medyayı daha patolojik olarak kullandıkları, narsistik ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendilerini öven içerikleri daha çok tercih ettikleri ve bu sebeple sosyal medya bağımlılığına daha yatkın oldukları gösterilmiştir (Taylor, Strutton, 2016; Andreassen, Pallesen ve Griffiths, 2017, s. 287). Bağımlılığın başka bir göstergesi olarak narsistik özelliğe sahip kişilerin sosyal medyaya ulaşamadıkları durumda yoksunluk belirtileri gösterdikleri de bilinmektedir (Andreassen, vd, 2017, s. 287). Buffardi ve Campbell 2008 yılında yaptıkları araştırmada, narsistik bireylerin sosyal medyada daha yüksek etkileşim kapasitelerinin olduğunu, daha fazla durum güncellemesi yaptıklarını ve kullandıkları fotoğraflarla kendilerini daha fazla tanıtmaya/gösterme eyleminde bulduklarını tespit etmişlerdir (Buffardi ve Campbell, 2008, s. 1303). Yine patolojik narsistik yapılanması olan kişilerin sosyal medya uygulamalarındaki profillerinde sadece kendileriyle ilgili görsellere yer verirken, patolojik düzeyde narsistik özelliklere sahip kişilerin başka insanlara ait fotoğraflara da yer verebildikleri gösterilmiştir (Kapidzic, 2013, s. 14).

Narsizm türlerinden büyüklenmeci narsizmin sosyal medya kullanımı yaygınlığı kırılmalı narsizme göre anlamlı düzeyde yaygındır. Büyüklenmeci özelliği baskın olan narsistik bireylerin sosyal medyada daha aktif oldukları, daha fazla kendileriyle ilgili pozitif paylaşımlarda buldukları, beğenilme isteği ve takipçi sayısını daha fazla önemsedikleri gösterilmiştir. Kırılmalı narsistik özellikteki bireylerin ise özellikle özçekim yapma konusunda daha geri planda durdukları, eleştirilme kaygısıyla paylaşımlarında daha seçici oldukları ve takipçi sayılarının da daha düşük olduğu belirtilmektedir (Gnambs, Appel, 2017; McCain, Campbell, 2018, s. 308). Büyüklenmeci narsistlerin beğenilme ihtiyacı ve narsistik ihtiyaçlarını sosyal medya paylaşımlarından karşılama beklentisi daha fazla paylaşım yapmalarına, yeterince beğenilmediğini düşündükleri paylaşımlarını da silebilmelerine sebep olmaktadır (Duggan ve Smith, 2013, s. 15).

Kırılgan ve büyüklenmeci tip narsisizmle ilgili yapılan çalışmalardaki en belirgin ortak sonuç sosyal medya kullanımının her iki grupta da yaygın olduğudur. Sosyal medyanın sunduğu denetimsizlik ve ideal kişilik yaratma olanağı büyüklenmeci narsistlerin daha fazla ön planda olma ve övgü alabilmelerini, kırılgan narsistlerin ise diğerleriyle yüz yüze olmadan, diledikleri güvenlik sınırları içerisinde kalabilmelerini sağlar. Bu özellikler her iki grup için de sosyal medyaya daha fazla zaman ayırma sebebidir (McCain, Campbell, 2018, s. 308). Aynı zamanda sosyal medya uygulamalarındaki ilişki sınırlarının bireylere bağlı olarak ayarlanabilmesi, her iki narsisizm grubunda da gerçek hayatta sağlanamayan ilişkilerin yaşanmasına fırsat tanır. Büyüklenmeci narsistler çok sayıda kişiyle yüzeysel iletişim yaşama olanağı bulurken, kırılgan narsistler güvenli limanlarından yaşamaya devam edebilirler (Buffardi, Campbell, 2008, s. 1303). Casale ve arkadaşlarına göre (2016) kırılgan narsistlerin yaşadıkları olumsuz duygularla baş edebilmek için de sosyal medya kullanımını tercih edebilmektedirler (Casale vd, 2016, s. 320).

2.3.4. Y ve Z Kuşaklarında Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternet ve uygulamaları, kullanım amaçları farklılaşmak üzere her yaş grubunu etkisi altına alan yazılımlardır. Günümüzdeki değişen sosyal yapı ve hız algısının daha önemli hale gelmesi hayatın her alanında internet kullanımını yaygınlaştırmıştır. Kullanımı yaygınlaşan sanal uygulamalar, kullanıcıların farkındalığı ve kullanım becerisine göre yaşamın pek çok farklı alanında oldukça geniş hacim kaplayabilmektedir (Tutgun-Ünal, Deniz, 2020, s. 1289). Erken yaşlarda internetle tanışmak, yaşamın ilk dönemleri itibariyle internet ve uygulamaları destekli öğretilere maruz bırakmak internet kullanımını daha sıradan bir hale getirirken, daha geç yaşlarda internetle tanışma internet uygulamalarını kullanabilmeyi zorlaştırmaktadır.

İnternet ve uygulamalarının yaygınlaşması 2000’li yıllardan sonra büyük bir ivme kazanmıştır. Yaş aralıkları açısından değerlendirildiğinde bu dönem Y kuşağının geç ergenlik dönemine rastlamaktadır. Bu kuşağın çocukları internetin içine doğmamışlar ancak aktif eğitim dönemlerinin sonları ve iş yaşamları sürecinde internet ve uygulamalarına maruz kalmışlardır. Bu dönemdeki maruziyet bu kuşağı ilk dönemlerde zorlar gibi görünse de Y kuşağı bireyleri sürece hızlıca adapte olmuşlardır. Bu kuşak zaman içerisinde interneti önemli bir iletişim aracı olarak görmüştür (Chester, 2003, s. 8). Y kuşağının internet ve uygulamalarını hızla benimsemesi bu kuşağın internet kuşağı, eko

patlaması kuşağı, milenyum kuşağı ve sonrakiler gibi isimlerle anılmasına sebep olmuştur (Kuyucu, 2014, s. 55).

‘Dijital yerliler’ olarak tanımlanan Z kuşağı tam anlamıyla internetin yaygın kullanımının olduğu zaman aralığında doğmuşlardır. Bu kuşak oyun oynama, iletişim kurma, eğitim ihtiyaçlarının karşılanması gibi bütün temel ihtiyaçlarında internetle ilintili programları aktif kullanmışlardır. Dolayısıyla bu kuşak için internet ‘olmazsa olmaz’ niteliktedir (Bayhan, 2020, s. 117). Bu neslin internet uygulamalarına yatkınlığı interneti kullanmayı bilen ebeveynlerinin nesli tarafından da desteklenmektedir. Ebeveynlerin çocuklarını akıllı uygulamalara yönlendirmesi, benzer davranış kalıplarına sahip arkadaşlarla daha rahat iletişim kurabilmeleri, tek tuşla her şeyi halledebilmenin kolaylığı Z kuşağının internet uygulamalarına daha fazla düşkün olmalarına sebep olmaktadır. Bu ve benzeri sebepler dolayısıyla Z kuşağı diğer kuşaklara göre bireyselleşmesi daha ön planda yaşayan bir kuşaktır (Twenge, 2018, s.45).

İnternet ve sosyal medya bağımlılığıyla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde pek çok çalışmanın özellikle Z kuşağı üzerine yapıldığı görülmektedir. Bu kuşağın eğitimden sosyalleşmeye, arkadaşlık ilişkilerinden alış veriş alışkanlıklarına kadar yaşamlarının her alanında aktif internet kullanıcısı olması bağımlılıkları da beraberinde getirmektedir. Akıllık telefonlar ve tabletlerin yaygınlaşmasıyla, internete ulaşım daha da kolaylaşmakta ve bu da bağımlılık riskini artırmaktadır (Harmancı, 2020, s. 220). Ancak artan çalışmalar özellikle sosyal medya bağımlılığının sadece Z kuşağı için değil bütün kuşaklarda bir sorun olduğunu göstermektedir. Bağımlılık konusunda kuşaklar arasındaki temel farklılaşma kullanım amaçlarıyla ilgili görünmektedir. Demir’in (2016) çalışmasına göre Z kuşağındaki gençlerin %51,7’si sosyal medyayı zaman geçirme aracı olarak, %18,5’i çevirim içi sohbetlere katılmak amaçlı, %10,9’u arkadaşlarını takip edebilmek için ve %5,9’u ise sanal oyunlara katılım amaçlı kullanmaktadır (Demir, 2016, s. 27).

İnternet kuşağı olarak anılan Y kuşağı internet uygulamalarını yaşamın her alanında aktif kullanmaktadırlar. Zevk ve haz odağının daha belirgin olduğu bu kuşak farklı olmaktan, farklı görünmekten, farklılıklarının fark edilmesinden hoşlanan ve Z kuşağı kadar olmasa da bireyselleşmelerine düşkünlüdürler. Y kuşağı bireysel olduğu kadar da takdir toplamaya ve olumlu geribildirim almaya duyarlı olduklarından çevresel ilişkilerine önem verirler ki bu açıdan da sosyal olabilmek onlar için kıymetlidir (Seymen, 2017, s. 467). Mevcut yapısal

zellikler göz önüne alındığında bu kuşanın da tıpkı Z kuşası gibi sosyal medyayı benzer amaçlarla kullandıkları görülmüştür (Onurlubaş ve ztrk, 2018, s. 984).

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sayıltıları, kapsamı, sınırlılıkları, modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel analizlere yönelik bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Konya ilinde yaşayan Y ve Z kuşağına mensup kişilerin sosyal medyaya bağımlılık düzeylerini ve sosyal medyada narsisizm özelliklerini sosyodemografik değişkenlere göre incelemek ve her iki kuşak arasındaki farklılaşmaları incelemektir. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

1. Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada narsisizm puanları Y ve Z kuşakları arasında anlamlı düzeyde farklılaşıyor mudur?
2. Y ve Z kuşaklarında sosyal medyada narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı puanları cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
3. Y ve Z kuşaklarında sosyal medyada narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı puanları medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
4. Y ve Z kuşaklarında sosyal medyada narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı puanları eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
5. Y ve Z kuşaklarında sosyal medyada narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı puanları sosyo-ekonomik düzeye göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
6. Y ve Z kuşaklarında sosyal medyada narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı puanları arasında anlamlı ilişki var mıdır?
7. Sosyal medyada narsisizm ve kuşak değişimi sosyal medya bağımlılığını anlamlı düzeyde yordamakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya bağımlılığı güncel ve sonuçları açısından hem ruhsal hem de ekonomik kayıplara sebep olabilen bir bozukluktur. İşlevsellikteki bozulmalar açısından değerlendirildiğinde mevcut bağımlılık düzeyinin tespit edilebilmesi hazırlanacak önleme programları açısından oldukça önemlidir. Kuşaklar arasında sosyal medya bağımlılığındaki farklılaşmaları görebilmek bu çalışmanın literatüre kazandıracığı bir

bulgu olacaktır. Aynı zamanda literatürde yeni bir kavram olan sosyal medyada narsisizmin araştırılması da alanyazına önemli katkı sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Sayıtları

Araştırmanın sayıtları aşağıdaki gibidir.

1. Araştırmamız, internetin farklı yaş gruplarında farklı etkiler yarattığı ön görüşüyle ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkların bir sebebi olarak da sosyal medyanın narsistik ihtiyaçları karşılayabilmek için uygun bir mecra olduğu ve her kuşağın farklı bir narsistik yapılanmaya sahip olduğu düşüncesidir.
2. İnternetle doğan ve büyüyen bir nesil olarak Z kuşağında sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada narsistik belirtilerin daha fazla olacağı düşünülmüştür.
3. Anketi cevaplayan katılımcıların soruları güvenilir ve içten bir şekilde cevapladığı varsayılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları şu şekildedir.

1. Araştırma Konya ilinde yapılmıştır.
2. Araştırma Y ve Z kuşaklarını kapsamaktadır.
3. Araştırma her iki kuşakta, kadın ve erkek katılımcılara uygulanmıştır.
4. Ankete katılım sayısı 682'dir.
5. Araştırmada ölçeklerin gücü dâhilinde ölçüm sonuçlarına ulaşılmıştır.
6. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler, uygulanan veri toplama aracının soruları ile sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma genel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Y ve Z kuşağındaki bireylerde sosyal medya narsisizmi ve internet bağımlılığının dağılımı, bu dağılımın demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı, Y ve Z kuşağındaki bireyler arasında sosyal medya narsisizmi ve sosyal medya bağımlılığı açısından farklılaşma olup olmadığı, ayrıca sosyal medya narsisizmi ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir.

3.6. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2020-2021 yılında, yaşları Y ve Z kuşağıyla uyumlu olan toplam 682 birey oluşturmuştur (%61,3 kadın, %38,7 erkek). Çalışma grubuna Y kuşağından 328 (%59,1 kadın, %40,9 erkek), Z kuşağından 354 (% 63,3 kadın, %36,7 erkek) birey katılmıştır. Çalışma grubuna çevrimiçi platformlarda oluşturulan anketler aracılığı ile ulaşılmıştır. Oluşturulan anketlere ilişkin çevrim-içi bağlantı uzantısı hazırlanmış ve Y ile Z kuşağındaki kişilere whatsapp' grupları aracılığı ile ulaştırılmıştır. Katılımda gönüllülük esas alınmış ve ölçekler uygulanmadan önce sanal onay alınmıştır. Katılımcılara çalışmacılar tarafından hazırlanmış sosyodemografik bilgi formu, Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği - Yetişkin Formu ve Sosyal Medyada Narsisizm Ölçeği uygulanmıştır. Çalışmanın yapılabilmesi için KTO Karatay Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 25.02.2021 tarih ve 2021.02.09 sayı numarası ile izin alınmıştır.

3.7. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada demografik bilgilerin belirlenmesi için kişisel bilgi formu, Sosyal Medya Narsisizmini belirlemek için Sosyal Medyada Narsisizm ölçeği, İnternet bağımlılığını belirlemek için İnternet bağımlılığı ölçeği kullanılmıştır.

3.7.1. Sosyodemografik Bilgi Formu

Bu form çalışmacılar tarafından katılımcıların demografik özelliklerini öğrenebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumuna ilişkin bilgileri bu form aracılığı ile alınmıştır.

3.7.2. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği – Yetişkin Form

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği – Yetişkin Formu yetişkinlerdeki sosyal medya bağımlılığını belirleyebilmek amacıyla Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilmiş. Öz-bildirime dayalı olan ölçek 20 sorudan oluşmaktadır ve beşli likert tipindedir. 'Bana hiç uygun değil' 1 puan, 'Bana uygun değil' 2 puan, 'Kararsızım' 3 puan, 'Bana uygun' 4 puan ve 'Bana çok uygun' 5 puan değerindeki tercihler ile ölçekten alınabilecek en az puan 20 iken en çok puan 100'dür. Ölçeğin kesme noktası bulunmamaktadır, ölçekten alınan puanlar yükseldikçe sosyal medya bağımlılığı düzeyinin de arttığı şeklinde

yorumlama yapılır. Ölçeğin 2 alt ölçeği bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi sanal tolerans diğeri ise sanal iletişimdir. Ölçeğin faktör yükleri 0,61 ile 0,87 arasında sıralanmaktadır. Ölçeğin iki faktörlü yapısının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizinde Ki-kare değeri ($\chi^2=7051,32$; $sd=190$, $p=0,00$) anlamlıdır. Uyum indeksi değerleri ise RMSA=0,059; SRMR=0,060; NFI=0,59; CFI=0,96; GFI=0,90; AGFI=0,88 olarak bulunmuştur. SMBÖ-YF'nun faktör yükleri 0,61 ile 0,87 arasında değerler almaktadır. Ölçeğin geneli için Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,94; alt boyutlardan sanal tolerans için 0,92 ve sanal iletişim için 0,91 bulunmuştur. Ölçeğin test-tekrar test güvenilirlik katsayıları geneli için 0,93; alt boyutlardan sanal tolerans için 0,91 ve sanal iletişim için 0,90 olarak belirlenmiştir (Şahin ve Yağcı, 2017, s. 523). Yapı geçerliği ve iç tutarlık analizleri sonucunda ölçek geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olarak değerlendirilir.

3.7.3. Sosyal Medyada Narsisizm Ölçeği

Sosyal Medyada Narsisizm Ölçeği Akdeniz, Budak ve Gültekin Ahçı (2021) tarafından sosyal medya narsisizmini ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçek 16 soru ve “Narsistik hayranlık” ve “Narsistik rekabet” olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılmış olan 16 madde ve iki faktörlü yapının standardize edilmiş model uyumunun iyi uyum verdiği ve kurgulanan iki faktörlü yapının doğrulandığı belirtilmiştir ($\chi^2/sd=3.8$; RMSEA: 0,062, SRMR: 0,051, NFI: 0,93, CFI: 0,95, GFI: 0,94). Açıklanan varyans değerleri ise birinci boyut için % 29,02, ikinci boyut için %10,52 ve ölçek toplamı için %39,54 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin uyum geçerliliği iyi düzeydedir. Güvenirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach alpha değeri narsistik hayranlık alt boyutu için 0,78, narsistik rekabet alt boyutu için 0,73 ve ölçeğin toplamı için 0,72 olarak belirtilmiştir. Bu araştırma için ölçeğin toplam Cronbach alpha değeri 0,82 olarak belirlenmiştir (Akdeniz, Budak ve Gültekin Ahçı, 2021). Yapı geçerliği ve iç tutarlık analizleri sonucunda ölçek geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olarak değerlendirilir.

3.8. Verilerin Analizi

Değerlendirmenin ilk aşamasında Sosyal Medyada Narsisizmi, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişisel Bilgi Formu'ndaki veriler bilgisayar ortamında sınıflandırılmıştır ve uç değer

niteliği taşıyan 4 veri örneklemeden çıkarılmıştır. Verilerin analizi için SPSS 22.00 paket programı kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadıklarının belirlenebilmesi için histogram grafikleri incelenerek Skewness ve Kurtosis değerleri hesaplanmıştır. Narsistik Hayranlık için Skewness/ Kurtosis değerleri -.390/ -.089, Narsistik Rekabet için 1.06/ 1.35; Sanal Tolerans için .130/-.528 ve Sanal İletişim için .432/-.167 olarak belirlenmiştir. Verilerim normal dağılım kriterlerini karşılaması nedeni ile parametrik testler uygulanmıştır.

Y ve Z kuşağındaki katılımcıların sosyal medya narsisizmi ve sosyal medya bağımlılığına ilişkin dağılımları tanımlayıcı istatistikler kullanılarak belirlenmiştir. Sosyal medyada narsisizmin ve sosyal medya bağımlılığının kuşak, cinsiyet ve medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacı ile bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Eğitim durumuna ilişkin farklılaşmayı belirleyebilmek için amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmış, anlamlı çıkan sonuçlarda farklılaşmanın kaynağını belirlemek amacıyla ileri analiz olarak Tukey testinden yararlanılmıştır. Sosyal medyada narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson Momentler Korelasyon tekniği ile sosyal medyada narsisizmin sosyal medya üzerindeki etkisini inceleyebilmek için regresyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde Y ve Z kuşağındaki katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya narsisizmi ve sosyal medya bağımlılığına ilişkin dağılımları, bu dağılımın demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı, Y ve Z kuşağındaki öğrenciler arasında sosyal medya narsisizmi ve sosyal medya bağımlılığı açısından farklılaşma olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca sosyal medya narsisizmi ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara da yer verilmiştir.

Çalışmaya Y ve Z kuşaklarından toplam 628 birey (%61,3'ü kadın, %38,7'si erkek) gönüllülük usulüne göre katılım sağlamıştır. Y kuşağında 328 birey (%59,1'i kadın, %40,9'u erkek) bulunurken Z kuşağını 354 birey (%63,3'ü kadın, %36,7'si erkek) temsil etmektedir. Y kuşağı ve Z kuşağının demografik özellikleri Tablo 5'de ve Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 5. Y kuşağındaki katılımcıların demografik özellikleri

Değişkenler		
Cinsiyet	Sıklık(Frekans)	Yüzde(%)
Kadın	194	59,1
Erkek	134	40,9
Medeni durum	Sıklık(Frekans)	Yüzde(%)
Bekâr	165	50,3
Evli	163	49,7
Eğitim durumu	Sıklık(Frekans)	Yüzde(%)
İlkokul	5	1,5
Ortaokul	5	1,5
Lise	29	8,8
Lisans	230	70,1
Lisansüstü	59	18

Tablo 6. Z kuşağındaki katılımcıların demografik özellikleri

Değişkenler		
Cinsiyet	Sıklık(Frekans)	Yüzde(%)
Kadın	224	63,3
Erkek	130	36,7
Medeni durum	Sıklık(Frekans)	Yüzde(%)
Bekar	351	99,2
Evli	3	,8
Eğitim durumu	Sıklık(Frekans)	Yüzde(%)
İlkokul	1	,3

Ortaokul	1	,3
Lise	250	70,6
Lisans	100	28,2
Lisansüstü	2	,6

Y ve Z kuşağındaki katılımcıların sosyal medya narsisizmi ve sosyal medya bağımlılığı puanları dağılımlarına ilişkin bulguların karşılıklı değerlendirilmesi için T testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Sosyal medya narsisizmi ve sosyal medya bağımlılığının Y ve Z kuşaklarında farklılaşmasına ilişkin T testi sonuçları

Bağımlı Değişken	Yaş	n	\bar{X}	Ss	t	p
Sosyal Medya Narsisizmi	Y kuşağı	328	41,86	10,77	-2,07	0,03
	Z kuşağı	354	43,54	10,37		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Y kuşağı	328	50,31	14,84	-3,46	,001
	Z kuşağı	354	54,32	15,30		

Tablo 7 incelendiğinde Y kuşağındaki sosyal medya narsisizmi puan ortalamalarının 41,86 iken Z kuşağındakilerin puan ortalamalarının 43,54 olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını kontrol etmek amacıyla t testi yapılmış ve 0,05 düzeyinde aradaki fark anlamlı bulunmuştur ($p > .05$). Buna göre sosyal medya narsisizminin Z kuşağında Y kuşağına göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Sosyal medya bağımlılığı açısından bakıldığında ise Y kuşağındaki puan ortalamalarının 50,31 iken Z kuşağındakilerin puan ortalamalarının 54,32 olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını kontrol etmek amacıyla t testi yapılmış ve 0,05 düzeyinde aradaki fark anlamlı bulunmuştur ($p > .05$). Buna göre sosyal medya bağımlılığının Z kuşağında Y kuşağına göre anlamlı düzeyde fazla olduğu söylenebilir.

Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada narsisizmin alt bileşenlerinin kuşaklarda farklılaşma düzeyini tespit edebilmek için gruplar arasında t testi ve sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Y ve Z kuşaklarında sosyal medyada narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutları puan ortalamaları

Değişken		X	Ss
Narsistik hayranlık	Y kuşağı	3,26	0,871
	Z kuşağı	3,28	0,786
Narsistik rekabet	Y kuşağı	1,78	0,669
	Z kuşağı	2,00	0,729
Sanal tolerans	Y kuşağı	2,69	0,845
	Z kuşağı	2,93	0,847
Sanal iletişim	Y kuşağı	2,31	0,759
	Z kuşağı	2,45	0,841

Sosyal medya narsisizmi puanlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulguların elde edilmesi için yapılan t testi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Sosyal medya narsisizminin Y ve Z kuşağında cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız T testi sonuçları

	Bağımlı Değişken	Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	t	P
Y Kuşağı	Sosyal Medya Narsisizmi	Kadın	194	42,69	9,89	1,68	,09
		Erkek	134	40,66	11,88		
Z Kuşağı	Sosyal Medya Narsisizmi	Kadın	224	43,28	9,82	-,62	,54
		Erkek	130	43,98	11,29		

Tablo 9 incelendiğinde Y kuşağındaki kadınların sosyal medya narsisizmi puan ortalamalarının 42,69 iken erkeklerin puan ortalamalarının 40,66 olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını kontrol etmek amacıyla t testi yapılmış ve 0,05 düzeyinde aradaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$). Buna göre Y kuşağında sosyal medya narsisizmi açısından kadın ve erkekler arasında fark olmadığı söylenebilir.

Z kuşağındaki katılımcılara ait bulgular incelendiğinde ise kadınların sosyal medya narsisizmi puan ortalamalarının 43,28 iken erkeklerin puan ortalamalarının 43,98 olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını kontrol etmek amacıyla t testi yapılmış ve 0,05 düzeyinde aradaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$). Buna göre Z kuşağında da sosyal medya narsisizmi açısından kadın ve erkekler arasında fark olmadığı söylenebilir.

Sosyal medya bağımlılığı puanlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulguların elde edilmesi için yapılan t testi sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Sosyal medya bağımlılığının Y ve Z kuşağında cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız T testi sonuçları

	Bağımlı Değişken	Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	t	P
Y Kuşağı	Sosyal	Kadın	194	50,65	15,28	,49	,62
	Medya Bağımlılığı	Erkek	134	49,83	14,24		
Z Kuşağı	Sosyal	Kadın	224	54,72	15,60	,64	,52
	Medya Bağımlılığı	Erkek	130	53,64	14,82		

Tablo 10 incelendiğinde Y kuşağındaki kadınların internet bağımlılığı puan ortalamalarının 50,65 iken erkeklerin puan ortalamalarının 49,83 olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını kontrol etmek amacıyla t testi yapılmış ve 0,05 düzeyinde aradaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$). Buna göre Y kuşağında sosyal medya bağımlılığı açısından kadın ve erkekler arasında fark olmadığı söylenebilir.

Z kuşağındaki katılımcılara ait bulgular incelendiğinde ise kadınların sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarının 54,72 iken erkeklerin puan ortalamalarının 53,64 olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını kontrol etmek amacıyla t testi yapılmış ve 0,05 düzeyinde aradaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$). Buna göre Z kuşağında da sosyal medya bağımlılığı açısından kadın ve erkekler arasında fark olmadığı söylenebilir.

Sosyal medya narsisizmi puanlarının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulguların elde edilmesi için t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Sosyal medya narsisizminin Y ve Z kuşağında medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız T testi sonuçları

	Bağımlı Değişken	Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	t	P
Y Kuşağı	Sosyal	Bekar	165	43,33	9,68	2,95	,01
	Medya Narsisizmi	Evli	163	40,37	11,62		

Z Kuşağı	Sosyal Medya Narsisizmi	Bekar Evli	351 3	43,31 69	10,10 12,77	-25,68	,00
----------	-------------------------	------------	----------	-------------	----------------	--------	------------

Tablo 11'e göre Y kuşağındaki bekâr katılımcıların sosyal medya narsisizmi puan ortalamalarının 43,33 iken evli katılımcıların puan ortalamalarının 40,37 olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını kontrol etmek amacıyla t testi yapılmış. 0.05 düzeyinde aradaki fark anlamlı bulunmuştur ($t=2,95$, $p<.05$). Buna göre Y kuşağında bekar katılımcıların sosyal medya narsisizm puanlarının evli katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu söylenebilir.

Z kuşağında ise bekar katılımcıların sosyal medya narsisizmi puan ortalamalarının 43,31 iken evli katılımcıların puan ortalamalarının 69 olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını kontrol etmek amacıyla t testi yapılmış. 0,05 düzeyinde aradaki fark anlamlı bulunmuştur ($t=-25,68$, $p<.05$). Buna göre Z kuşağında evli katılımcıların sosyal medya narsisizm puanlarının bekâr katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu söylenebilir. Ancak Z kuşağının yaşları küçük olduğu için evli sayısının çok düşük olması bu değerlerin dikkatli incelenmesini gerektirmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı puanlarının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulguların elde edilmesi için yapılan t testi sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Sosyal medya bağımlılığının Y ve Z kuşaklarında medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız T testi sonuçları

	Bağımlı Değişken	Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	t	P
Y Kuşağı	Sosyal Medya Bağımlılığı	Bekar	165	53,56	13,50	4,08	,00
		Evli	163	47,02	15,44		
Z Kuşağı	Sosyal Medya Bağımlılığı	Bekar	351	54,18	15,05	-1,82	,07
		Evli	3	70,33	35,81		

Tablo 12'ye göre Y kuşağındaki bekar katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarının 53,56 iken evli katılımcıların puan ortalamalarının 47,02 olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını kontrol etmek amacıyla t testi yapılmış. 0.05 düzeyinde aradaki fark anlamlı bulunmuştur ($t=4,08$, $p<.05$). Buna göre Y kuşağında bekar katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puanlarının evli katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu söylenebilir.

Z kuşağında ise bekâr katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarının 54,18 iken evli katılımcıların puan ortalamalarının 70,33 olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını kontrol etmek amacıyla t testi yapılmış. 0.05 düzeyinde aradaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>05$). Ancak Z kuşağının yaşları küçük olduğu için evli sayısının çok düşük olması bu bulgunun yine dikkatli değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Sosyal medya narsisizmi puanlarının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulguların elde edilmesi için t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Y ve Z kuşağında eğitim durumuna göre sosyal medya narsisizmi puanlarına ait N,X ve SS değerleri

	SMN	N	\bar{X}	Ss
Y kuşağı	İlkokul	5	37,60	9,78
	Ortaokul	5	32,20	10,84
	Lise	29	43,00	11,51
	Lisans	230	41,26	10,92
	LisansÜstü	59	44,77	9,18
Z Kuşağı	İlkokul	1	14,18	-
	Ortaokul	1	12,39	-
	Lise	250	11,53	10,10
	Lisans	90	17,33	10,36
	LisansÜstü	100	15,78	23,33
	Yüksek	2	14,8	10,37

SMN: Sosyal Medyada Narsisizm

Tablo 13 incelendiğinde Y kuşağında İlkokul mezunu olanların sosyal medya narsisizmi puan ortalamaları 37,60, ortaokul mezunlarının 32,20, lise mezunlarının 43, lisans öğrencisi ya da mezuniyeti olanların 10,92, lisans üstü eğitim derecesine sahip olanların ise 9,18’dir. Z kuşağında ise eğitim durumuna göre sayılar istatistiksel analiz yapmaya uygun dağılmamıştır. Y kuşağında ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için varyans analizi yapılmış, sonuçlar Tablo 14’de sunulmuştur.

Tablo 14. Y kuşağında eğitim durumuna göre sosyal medya narsisizmi puanlarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları

	Varyans Kaynağı	KT	df	KO	F
Y Kuşağı	Gruplar Arasında	1178,126	4	294,532	2,58
	Gruplar İçinde	36787,423	323	113,893	
	Toplam	37965,549	327		

Tablo 14 incelendiğinde Y kuşağındaki katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medya narsisizm puanlarının farklılaşmasına ilişkin sonuçlar anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$). Bu bulguya dayanarak sosyal medya narsisizm puanlarının eğitim durumuna göre farklılaşmadığı söylenebilir.

Sosyal medya bağımlılığı puanlarının eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulguların elde edilmesi için t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. Y ve Z kuşağında eğitim durumuna göre sosyal medya bağımlılığı puanlarına ait N, X ve SS değerleri

	Sosyal Medya Bağımlılığı	N	\bar{X}	Ss
Y kuşağı	İlkokul	5	49,20	11,61
	Ortaokul	5	30,80	9,78
	Lise	29	49,34	14,40
	Lisans	230	50,42	14,72
	LisansÜstü	59	52,11	15,28
Z Kuşağı	İlkokul	1	90	-
	Ortaokul	1	58	-
	Lise	250	54,74	15,82
	Lisans	90	52,84	13,71
	LisansÜstü	100	56	12,72

Tablo 15 incelendiğinde Y kuşağında ilkokul mezunu olanların sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları 49,20, ortaokul mezunlarının 30,80, lise mezunlarının 49,34, lisans öğrencisi ya da mezuniyeti olanların 50,42 , lisans üstü eğitim derecesine sahip olanların ise 52,11’dir. Z kuşağında ise eğitim durumuna göre sayılar istatistiksel analiz yapmaya uygun dağılmamıştır. Y kuşağında ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için varyans analizi yapılmış, sonuçlar Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16. Y kuşağında eğitim durumuna göre sosyal medya bağımlılığı puanlarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları

	Varyans Kaynağı	KT	df	KO	F	Fark
Y Kuşağı	Gruplar Arasında	2132,243	4	533061	2,46*	OO<LÜ
	Gruplar İçinde	69920,413	323	216,472		

OO: Ortaokul, LÜ: Lisansüstü

Tablo 16 incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının eğitim durumuna göre farklılaşmasına ilişkin sonuçların anlamlı olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki farkın kaynağını belirlemek için Sheffe testi yapılmış ve bu sonuçlara göre ortaokul mezunu katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarının lisansüstü mezunu olanlardan anlamlı düzeyde düşük olduğu bulunmuştur ($p < .05$).

Sosyal medya narsisizmi puanlarının gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulguların elde edilmesi için t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Y ve Z kuşağında gelir durumuna göre sosyal medya narsisizmi puanlarına ait N, X ve SS değerleri

	SMN	N	\bar{X}	Ss
Y kuşağı	Düşük	50	41,96	12,85
	Orta	255	41,44	9,86
	Yüksek	23	46,30	14,56
Z Kuşağı	Düşük	88	40,55	10,01
	Orta	253	44,23	7,80
	Yüksek	13	50,15	10,37

SMN: Sosyal Medyada Narsisizm

Tablo 17 incelendiğinde Y kuşağında gelir düzeyini düşük olarak tanımlayan bireylerin sosyal medyada narsisizm puan ortalamaları 41,96, orta düzey olarak tanımlayanların 41,44 ve yüksek olarak tanımlayanların puanları 46,30’dur. Z kuşağında ise gelir düzeyini düşük olarak tanımlayanların sosyal medyada narsisizm puan ortalamaları 40,55, orta olarak tanımlayanların 44,23 ve yüksek olarak tanımlayanların ise 50,15’dir. Y ve Z kuşaklarında ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için varyans analizi yapılmış, sonuçlar Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18. Y ve Z kuşağında gelir durumuna göre sosyal medya narsisizmi puanlarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları

	Varyans Kaynağı	KT	df	KO	F	Fark
Y kuşağı	Gruplar Arasında	499,951	2	249,976	2,168	-
	Gruplar İçinde	37465,597	325	115,279		
	Toplam	37965,549	327			

Z kuşağı	Gruplar Arasında	1473,373	2	176,212	7,08*	düşük<orta<yüksek
	Gruplar İçinde	36520,649	351	62,560		
	Toplam	37994,023	353			

Tablo 18 incelendiğinde sosyal medyada narsisizm puanlarının gelir düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin sonuçların Z kuşağında anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Çıkan varsyans sonucuna göre gelir düzeyi yüksek olanların orta düzeydekilere göre ve orta gelir düzeyine sahip olanların da düşük gelir seviyesindekilere göre sosyal medyada narsisizm puanları anlamlılık kazanmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı puanlarının gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulguların elde edilmesi için t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Y ve Z kuşağında gelir durumuna göre sosyal medya bağımlılığı puanlarına ait N, X ve SS değerleri

	SMB	N	\bar{X}	Ss
Y kuşağı	Düşük	50	54,64	18,61
	Orta	255	49,29	13,87
	Yüksek	23	52,26	14,92
Z Kuşağı	Düşük	88	55,45	15,65
	Orta	253	54,02	15,44
	Yüksek	13	52,38	9,45

SMB: Sosyal Medya Bağımlılığı

Tablo 19 incelendiğinde Y kuşağında gelir düzeyini düşük olarak tanımlayan bireylerin sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları 54,64, orta düzey olarak tanımlayanların 49,29 ve yüksek olarak tanımlayanların puanları 52,26’dır. Z kuşağında ise gelir düzeyini düşük olarak tanımlayanların sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları 55,45, orta olarak tanımlayanların 54,02 ve yüksek olarak tanımlayanların ise 52,38’dir. Y ve Z kuşaklarında ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için varyans analizi yapılmış, sonuçlar Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20. Y ve Z kuşağında gelir durumuna göre sosyal medya bağımlılığı puanlarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları

	Varyans Kaynağı	KT	df	KO	F	Fark
Y kuşağı	Gruplar Arasında	1290,175	2	645,088	2,963	-
	Gruplar İçinde	70762,480	325	217,731		
	Toplam	72052	327			

Z kuşağı	Gruplar Arasında	184	2	92,088	0,392	-
	Gruplar İçinde	82506,753	351	235,062		
	Toplam	82690	353			

Tablo 20 incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının gelir düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin sonuçların hem Y hem de Z kuşağında anlamlı olmadığı, gruplar arasında farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın diğer bir problemi olarak sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada narsisizm arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuç Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21. Sosyal medya narsisizmi ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik pearson momentler korelasyon analizi sonuçları

Sosyal medya bağımlılığı	
Sosyal medya narsisizmi	.473**

Tablo incelendiğinde sosyal medya narsisizmi ve sosyal medya bağımlılığı pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=473$). Buna göre sosyal medya narsisizmi arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır.

Sosyal medya narsisizminin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisini inceleyebilmek için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22. Sosyal medya narsisizminin sosyal medya bağımlılığını yordamasına ilişkin regresyon analizi

	Model 1		
	B	S.H.	β
Sosyal medya narsisizmi	23,379	2,135	,473
R		,473	
R ²		,224	
Adj.R ²		,223	

Adj.R²; Adjusted R²

Uygulanan regresyon modeline göre sosyal medyada narsisizm düzeyi sosyal medya bağımlılığı varyansının %22,3’ünü açıklamaktadır. Sosyal medya narsisizmi puanındaki 1 birimlik artış sosyal medya bağımlılığı puanı üzerinde 0,679 puanlık bir artışa sebep olmaktadır.

5. TARTIŞMA

Bu araştırmaya göre Z kuşağında hem sosyal medya bağımlılığı hem de sosyal medyada narsisizm Y kuşağına göre anlamlı düzeyde yüksektir. Her iki kuşakta da demografik değişkenlerden cinsiyetin farklılaşmaya sebep olmadığı, Y kuşağında bekârların daha fazla sosyal medya bağımlısı ve sosyal medyada narsisistik özelliklerinin olduğu, Z kuşağında evli bireylerin sosyal medyada narsisistik düzeyin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi Y kuşağında sosyal medya bağımlılığı alanında farklılaşmaya sebep olmuştur. Z kuşağında sosyal medyada narsisistik özellikler gelir düzeyine göre farklılaşmıştır. Bu bulgular yanında çalışmamızın literatüre kazandırdığı temel 2 bulgu ise şöyledir; sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada narsisizm arasında orta düzeyde pozitif ilişki bulunmaktadır ve sosyal medyada narsisizm sosyal medya bağımlılığı varyansının %22,3'ünü açıklamaktadır.

Teknolojik uygulamaların giderek yaygınlaşması, her alanda kullanımlarının olması bu donanımın içine doğan bireyler için yaşamın doğal bir parçası olarak görülürken, daha geç yaşlarda bu uygulamalara maruz kalanlar için öğrenilmesi gereken bir zorlama ya da ihtiyaç olarak değerlendirilebilmektedir. İnternet uygulamalarına farklı bakış açısı internetin kullanım amacını ve sıklığını da değiştirmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun açıkladığı 2021 yılı son 3 aylık raporuna göre, 16-24 yaş aralığındaki bireylerin interneti kullanma oranı %95,7'dir. Bu oran, 25-34 yaş aralığındaki bireylerde %95,8, 35-44 yaş aralığındaki bireylerde %90,9, 45-54 yaş aralığındaki bireylerde %80,1 ve oranlar ilerleyen yaşlarda azalarak devam etmektedir (TÜİK, 2021). Yine TÜİK verilerine göre interneti kullanım amaçları içerisindeki en büyük oran sosyal medya uygulamalarına (iletişim kurabilme; %90, mesajlaşma %93, sosyal medyada profil oluşturma, içerik paylaşma %73,8...) aittir (TÜİK 2021). Uluslararası sosyal medya kuruluşu We Are Social'in Türkiye verileri de TÜİK ile paralel görülmeyle birlikte, mevcut oranlar diğer uluslarda da benzer düzeydedir (Kılıç, 2019).

Bireyin içerisinde bulunduğu yaşın getirdiği gelişimsel özelliklere göre, kişinin internet ve uygulamalarını nasıl kullanacağı da değişmektedir. Ergenlik ve genç yetişkinlik dönemi psikososyal kurama göre bilişsel, duygusal ve sosyal gelişimin devam ettiği bir dönemdir. Bu dönemdeki bireylerin temel meselesi kimliğin oluşmasıdır ve kontrolsüzlük yani dürtüsellik ön plandadır. Genç yetişkinler kontrol edilmek, hesap vermek istemezler, bu sebeple otorite figürleriyle sıkça çatışmaya girerler (Öztürk ve Uluşahin, 2018, s.984

). Andreassen'e (2015) göre ergen ve genç yetişkinlerin sosyal medyayı daha fazla kullanma sebeplerinden bir tanesi sosyal medya uygulamalarında otorite figürünün olmaması ve klavye sayesinde gelen sonsuz özgürlüktür. Kişinin sanal kimliğini dilediği gibi ve zahmetsizce oluşturabilmesi, bireyin dürtüsel isteklerine hızla karşılık bulabilmesi Z kuşağı temsilcileri için sosyal medyayı oldukça cazip kılmaktadır (Andreassen, 2015, s. 175). Yen ve arkadaşlarına göre (2008) Z kuşağındaki bireyler psikososyal sorunları ve sorumluluklarından kaçmak için sosyal medyaya daha düşkünlerdir (Yen vd., 2008, s. 14). Literatürde çocuk ve ergenlerdeki internet ve uygulamalarıyla ilgili bağımlılık çalışmaları daha fazla olsa da yetişkinlerde de farklı ihtiyaçlar sebebiyle bağımlılıkların görülebileceği gösterilmektedir. Ünlü'nün (2018) çalışmasına göre ilerleyen yaşla birlikte ortaya çıkan yalnızlaşma, yaşam anlayışının farklılaşması ve beklentilerin değişmesi gibi sebepler X ve Y kuşağında internet ve uygulamalarına düşkünlüğü artırabilmektedir (Ünlü, 2018, s. 161). Bizim çalışmamızda da literatürle uyumlu olarak Z kuşağındaki sosyal medya bağımlılığı düzeyleri anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Her ne kadar Z kuşağı sosyal medya bağımlılığı puanlarında anlamlı yükseklik olsa da alınan puanlar göz önüne alındığında Y kuşağında da sosyal medya kullanımı yaygındır. İstatistiki veriler ve değişen ihtiyaçlar değerlendirildiğinde internet kullanımının her yaş grubunda yaygın olması beklenen bir sosyal gerçektir.

Sosyal medya, denetimsizliği ve bireylere istedikleri profilleri oluşturabilme imkânı sunması sayesinde narsistik ihtiyaçların karşılanabileceği önemli bir ortamdır (Alarcón ve Sarabia, 2012, s. 18). Z kuşağının bireysellik algısı diğer kuşaklara göre daha belirgindir. Bu kuşak beğenilmeyi, diğerleri tarafından imrenilen hayatlar yaşamayı daha çok önemserler ve idealize ettikleri yaşamlarını sansürsüzce sergileme konusunda daha cömert davranmaktadır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020, s. 1289). Bu yaş kuşağı içinde buldukları gelişimsel dönemin bir özelliği olarak, gruplarda kabul görme ve liderlik konusunda hassastır. Sahip oldukları arkadaş sayısı, paylaştıkları görsellerin ne kadar beğeni topladığı, aldıkları geri bildirimler gibi sosyal medya çıktıları aynı zamanda bir kişiliklerinin değerlendirilmesi olarak algılanabilmektedir. Bu sebeple ergenler ve genç yetişkinlerde sosyal medyada narsistik yanı ağır basan paylaşımlar daha sık görülebilmektedir (Roberts, Edmonds ve Grijalva, 2010, s. 97). Bizim çalışmamızda da sosyal medyada narsizm puan ortalaması Z kuşağında anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Genç yetişkinlerin hareketlerini denetlemekte daha fazla zorlanmaları, daha

fazla beğenilmeye ihtiyaç duymaları ve bu ihtiyaçlarını gerçek dünyadan yeterince sağlayamadıkları için narsistik hazza yönelik paylaşımlarını, sanal ortama daha fazla yansıtabilecekleri düşünülmüştür.

Sosyal medya bağımlılığının cinsiyetlerde farklılaşmasını çalışan pek çok araştırmada çelişen sonuçların olduğu görülmektedir. Zimbardo ve Coulombe'a göre sosyal medya bağımlılığı erkeklerde daha yaygın bir sorundur. Bu araştırmaya göre, genç erkeklerde özellikle porno ve oyun bağımlılığı daha sık görülmektedir ve bu bağımlılıklar erkeklerin gerçek hayattan daha fazla soyutlanmasına sebep olarak işlevselliklerini bozmaktadır (Zimbardo ve Coulombe, 2017, s.42-45). Young'un çalışmasına göre kadınlardaki patolojik internet kullanımı daha yaygındır (Young, 1996,s. 237). Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020) çalışmasında Baby Boomer, X ve Y kuşaklarında sosyal medya kullanımı cinsiyetler arasında fark göstermezken Z kuşağının erkeklerinin kadınlara göre kendilerini daha yetkin gördükleri bildirilmiştir. Facebook kullanıcıları arasında yapılan başka bir çalışmada ise kadınların yaşamlarında bu uygulamaya daha fazla yer verdikleri, daha aktif kullandıkları gösterilmiştir (Thompson ve Loughheed, 2012, s. 90). Bizim çalışmamızda ise cinsiyetler arasında sosyal medya bağımlılığı açısından fark bulunmamıştır ve sonuç literatürle paralel olarak değerlendirilmiştir. Değişen dünyada toplumsal cinsiyete özgü normların farklılaşmasının ve teknolojik uygulamaların herkes için ucuz, hızlı ve yaygın olmasının sosyal medya bağımlılığı açısından cinsiyetlerde benzer etkiyi yarattığı düşünülebilir.

Narsistik özellikler sosyokültürel yapılanmalarda çoğunlukla erkeklere atfedilir. Kadınlar şefkatli, itaatkâr, uysal, anlayışlı olma, yaşamındaki diğer kişilerin ihtiyaçlarını giderme gibi özelliklerle anılırken, güçlü olma, gösterişli ve büyük olma erkekler için kullanılan sıfatlar olmuştur. Grijalva ve arkadaşlarının (2015) yaptığı çalışmada erkeklerin narsistik özelliklerinin kadınlardan çok daha ön planda olduğu belirtilmiştir (Grijalva, vd., 2015, s. 28). Toplumsal cinsiyet normları odaklı düşünüldüğünde erkeklerin narsistik eğilimlerini gösterebilmeleri daha kolayken (Paulhus ve Williams, 2002), yeni tarihli çalışmalarda bu farkın giderek kapandığından bahsedilmektedir (Campbell ve Foster, 2007; Balcı ve Gargalık, 2020, s. 125). Literatürdeki bilgiler ışığında bakıldığında bizim çalışmamızın da güncel verileri doğruladığı görülmektedir. Y ve Z kuşağında sosyal medyada narsisizm açısından cinsiyetler arasında farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Bazı araştırmalara göre, yalnız yaşamak internet bağımlılıkları açısından bir risk olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmalara göre yalnız yaşayan kişilerin sosyal destek bulma amaçlı evirim içi ağılarda daha fazla zaman geçirdikleri, eğlene amaçlı sosyal ağıları daha sık kullandıkları ve bu eylemlere zaman ayırabilme konusunda daha rahat oldukları bildirilmektedir (Caplan, 2007; Sai ve Lin, 2000). Ko ve arkadaşları, 2007, s. 545) ile Yen ve arkadaşlarının (2007) yaptıkları çalışmalarda da bekâr erkeklerde internet bağımlılığının daha sık grldği bildirilmiştir (Ko, Yen, Yen, Lin ve Yang, 2007; Yen, Yen, Chen, Chen ve Ko, 2007, s. 545). Yine bu çalışmalarda bireylerin haz aldığı eylemleri daha çok yaptıkları, daha fazla övgü almaya veya beğenilmeye yönelik paylaşımlar yaptıkları bildirilmektedir. İlerleyen yaşlarda eş ve arkadaş kayıpları yaşayan kişilerin sosyal medya uygulamalarını, zaman geçirmek, uzaktaki yakınlarıyla daha çok etkileşim kurabilmek ve yeni insanlarla tanışabilmek için kullanıldığı bildirilmektedir (nl, 2018, s. 161). Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırma sonuçlarımızın da literatür bilgilerini doğrular nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Çalışma sonuçlarımıza göre özellikle Y kuşağında bekâr olmak, hem sosyal medya bağımlılığını hem de sosyal medyada narsisizm düzeyini farklılaştıran bir demografik faktördür. Z kuşağı ise yaş itibariyle daha çok bekarlık dönemi olduğu için medeni durumla ilgili bir yorum yapabilmek zor görünmektedir.

Çalışmamızın sonuçlarına göre Y kuşağındaki lisansüstü eğitime sahip bireyler, ortaokul mezunu olan bireylere göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirmektedirler. Milenyum kuşağı olarak da anılan Y kuşağı her ne kadar internetle yaşamayı bilen bir kuşak olsa bile, sosyokültürel farklılıklar internet uygulamalarıyla olan ilişkilerinde değişiklikleri gündeme getirmiştir (Ekşili ve Antalyalı, 2017, s. 90). Kuşaklararasıda internet kullanım alanı farklılaşmasını inceleyen çalışmalarda Y kuşağının özellikle işleriyle ilgili alanlarda, araştırma ve iş birliği amacıyla uygulamaları kullandığı belirtilmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016, s. 15; Tutgun-nal, 2015). Y kuşağı profesyonel hayatı dışında eğlene amaçlı da sosyal medya uygulamalarında zaman geçirmektedirler (Onurlubaş ve ztrk, 2018, s. 984). İnternete ulaşma ve sosyal medya uygulamalarını kullanabilmenin bir külfet gerektirdiği düşünülecek olursa eğitim düzeyi yüksek ve düzenli iş sahibi olan bireylerin, bu uygulamalara daha rahat ulaşabilecekleri ve internet uygulamaları bağımlılığı açısından daha fazla riskli grupta olacakları öngörülebilir. Bu doğrultuda mevcut bulgumuz literatürle uyumlu olarak değerlendirilmiştir.

Gardner ve Davis (2014), Z kuşağını dijital App kuşağı olarak tanımlar. Bu kuşağın 4 temel özelliği vardır; risk almayı sevmezler, bağımlılık potansiyelleri yüksektir, ilişkilerinde yüzeyseldirler ve narsisistik yapılanmaları belirgindir. App kuşağının bu özellikleri kazanmasındaki en büyük etken ise 'Helikopter ebeveyn' olarak tanımlanan ebeveynleridir (Gardner ve Davis, 2014, s. 124). Helikopter ebeveynler kendi yaşadıkları güçlükleri çocukları yaşamсын diye yaşamın hiçbir alanında çocuklarını strese sokmazlar ve her sorunu çocukları adına kendileri çözerler (Yılmaz ve Büyükcebeci, 2019, s. 707). Yoğun ve uzun iş saatleri olan aileler çocuklarına yeterli zaman ayıramadıkları için telafi amaçlı daha fazla koruyucu ve kollayıcı davrandıkları bilinmektedir. Bu durum, genç kuşakta narsisistik yapılanmanın daha belirgin olmasıyla da ilişkilendirilmektedir (Ekşi, Barış ve Demir, 2021, s. 90). Araştırmamızda Z kuşağındaki bireylerin sosyal medyada sergiledikleri narsisistik özelliklerin gelir durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Sonuca göre yüksek gelir sahibi olanlarda narsisistik özellikler daha yüksekken, düşük gelirlilerde daha düşük bulunmuştur. Z kuşağındaki pek çok gencin henüz bir işi olmadığı ve aileleriyle yaşadıklarını düşünecek olursak bulgularımızın literatürle uyumlu olduğunu söyleyebiliriz. Daha yüksek gelire sahip olan helikopter ebeveynler çocuklarının narsisistik taraflarını daha fazla besliyor olabilir.

Araştırmamızın alanyazına katkı sağlayacağını düşündüğümüz en önemli bulgusu; sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada narsisizmin ilişki olduğu sonucudur ve sosyal medyada narsisizmin sosyal medya bağımlılığı varyansının %22,3'ünü açıklamaktadır. Sosyal medya çalışmalarının başlamasıyla birlikte en çok odaklanılan alanlardan bir tanesi kişilik özellikleri ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisidir. Bu alandaki ilk çalışmacılardan olan Buffardi ve Campell'in araştırmalarında öne çıkan iki tip kişilik özelliği bulunmaktadır; narsisistik ve dışadönük özelliklere sahip olan bireyler (Buffardi ve Campbell, 2008, s. 1303). Sosyal medya uygulamalarının derin olmayan ilişkiler üzerine kurulması, çok sayıda kişiye ulaşılma gücü sunması ve sahte de olsa idealize bir kimlik oluşturulabilmesi narsisistik özelliği olan bireylerin bağımlı hale gelebilmesini kolaylaştırır (Andreassen vd., 2017; Malik ve Kahn, 2015, s. 260). Narsisistik bireylerin sosyal medyayı ne şekilde kullandığıyla ilgili yapılan çalışmalara göre bu kişiler; yaşamları hakkında daha sık pozitif bilgi paylaşmakta (Carpenter, 2012; Ong vd., 2011, s. 180), daha fazla arkadaş veya takipçi edinmekte (Panek vd., 2013, s. 2004), sıkça kendi fotoğraflarını paylaşmakta (Halpern vd., 2016, s. 98) ve başkalarıyla ilgili beğeni ya da

yorum yapmaktadırlar (Sheldon, 2016, s. 70). Aynı zamanda görünür olma ve beğenilme çabaları nedeniyle sosyal medyada daha fazla zaman geçirmektedirler (Fox ve Rooney, 2015; Davenport vd., 2014, a. 706). Görünür olma ve beğenilme isteği narsisizmin temelini oluştursa da bu özellikler sadece narsisistik bireylerde değil, farklılaşan düzeyde bütün insanlarda olabilecek bir taleptir. Sosyal medya, narsisistik ihtiyaçların karşılanabilmesi için oldukça uygun bir ortamdır ve bu ihtiyacı olan kişiler artan sürelerle sosyal medya uygulamalarına yönelmektedirler (McCain ve Campbell, 2018, s. 308). Mevcut veriler ışığında değerlendirildiğinde bulgularımızın literatürle uyumlu olduğunu söyleyebiliriz. Literatüre katkı sağlayacak en önemli bulgumuz ise sosyal medyadaki narsisizm sosyal medya bağımlılığı sebeplerinden bir tanesidir. Sosyal medya uygulamalarının, kişilere gerçek hayattaki eksikliklerini kapatabilme ve hayallerindeki sanal hayatları sunabilme gücünün insanları cezbetmesi ve burada daha fazla zaman geçirmek istemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

6. SONUÇLAR

Y ve Z kuşaklarının sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada narsisizm düzeylerinin araştırıldığı bu çalışmanın sonuçları şu şekildedir;

1. Bu çalışmada Y kuşağını 328, Z kuşağını 354 birey temsil etmiştir.
2. Y kuşağının %59,1'i kadın, %50,3'ü bekâr, %70,1'i lisans mezunu iken, Z kuşağının %63,3'ü kadın, %99,2'si bekâr ve %70,6'sı lise mezunudur. Her iki kuşak arasındaki mevcut demografik farklılaşmanın kuşakların farklı yaşam evrelerinde olmalarından kaynaklandığı düşünülmüştür.
3. Sosyal medya bağımlılığı ortalama puanları Z kuşağında anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,01$).
4. Sosyal medyada narsisizm puan ortalamaları Z kuşağında anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,03$).
5. Sosyal medya bağımlılığı Y ve Z kuşaklarında cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Hem kadınlarda hem de erkeklerde sosyal medya bağımlılığı puanları benzerdir.
6. Sosyal medyada narsisizm puan ortalamaları Y ve Z kuşaklarında cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Yani her iki cinsiyetin de puan ortalamaları birbirine benzerdir.
7. Y kuşağındaki bekar bireylerin sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları evlilere göre anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,00$).
8. Z kuşağında sosyal medya bağımlılığı ortalama puanlarının medeni duruma göre farklılaşmadığı gösterilmiştir ancak yaş itibariyle Z kuşağı evlilik çağında olmadığı düşünülünce bu sonuca temkinli yaklaşmak gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.
9. Y kuşağındaki bekar bireylerin sosyal medyada narsisizm puan ortalamaları evlilere göre anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,01$).
10. Z kuşağındaki evli bireylerin sosyal medyada narsisizm puan ortalamaları bekarlara göre anlamlı düzeyde yüksektir ($p= 0,00$). Z kuşağındaki evli birey sayısı 3 olup yine istatistiki anlamlılık açısından dikkatli yorumlamak gerekmektedir.

11. Y kuşağında sosyal medya bağımlılığının düzeyi eğitim durumuna göre farklılaşması incelendiğinde lisansüstü mezuniyete sahip bireylerin ortaokul mezunlarına göre anlamlı düzeyde yüksek puan aldıkları görülmüştür.
12. Z kuşağında sosyal medya bağımlılığının eğitim düzeyine göre farklılaşması bu gruptaki verilerin istatistik yapabilmeye uygun dağılmaması sebebiyle incelenememiştir.
13. Y kuşağında sosyal medyada narsisizm puan ortalamalarının farklı eğitim düzeyi gruplarında farklılaşmadığı tespit edilmiştir.
14. Z kuşağında sosyal medyada narsisizm puan ortalamalarının eğitim düzeylerine göre farklılaşması, gruplardaki homojen olmayan dağılım sebebiyle istatistiksel olarak incelenememiştir.
15. Y kuşağında sosyal medya bağımlılığı puanları gelir düzeyine göre incelendiğinde, gelir grupları arasında farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.
16. Z kuşağında sosyal medya bağımlılığı puanları gelir düzeyine göre incelendiğinde, gelir grupları arasında farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.
17. Y kuşağında sosyal medyada narsisizm puanları gelir düzeylerine göre incelendiğinde, gelir grupları arasında farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.
18. Z kuşağında sosyal medyada narsisizm puanları gelir düzeylerine göre incelendiğinde gruplar arasında farklılaşmalar tespit edilmiştir. Buradan çıkan sonuca göre yüksek gelir düzeyine sahip olanların sosyal medyada narsisizm puan ortalamaları orta gelir düzeyi sahiplerine göre, orta gelir düzeyine sahip bireylerin puan ortalamaları da düşük gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı düzeyde yüksektir.
19. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada narsisizm arasında pozitif yönde, orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r= 0,473$)
20. Sosyal medyada narsisizm, sosyal medya bağımlılığı varyansının %22,3'ünü açıklamaktadır.

7. ÖNERİLER

Sosyal medya bağımlılığı daha çok genç kuşakların sorunu gibi atfedilse de tüm toplumu ilgilendiren bir sorundur. Sosyal medya bağımlılığı, kişilerde sebep olduğu işlevsellik kaybı, beklenen yaşamsal performansı sergileyememe, ruhsal yakınmalar ve nihayetinde kişiler arasında ilişkilerin bozulmasıyla aslında bireysel bir sorun olarak görülse de, toplumsal etkileri ve yıkıcı özelliği sebebiyle aynı zamanda sosyolojik de bir problemdir. Toplumsal refahın sağlanabilmesi için sosyal medya bağımlılığı varlığının fark edilmesi, risk gruplarının tespit edilmesi ve ilişkili olabileceği biyo-psiko-sosyal faktörlerin tespit edilebilmesi sorunun çözümüne yönelik yaklaşım açısından oldukça önemlidir.

Yapılan araştırmanın ışığında şu önerilerin sunulması uygun görülmüştür.

1. Sosyal medya bağımlılığı her yaş grubu için bir sorundur ve bu sorunun çözümündeki en önemli aşama sorunun farkında olabilmektir. Bu sebeple sosyal medya bağımlılığı hakkında toplum kökenli eğitimler her yaş grubu için planlanmalıdır. Proaktif yaklaşımın daha işlevsel olduğu düşünülecek olursa ebeveynlerin internet ve uygulamaları hakkında bilgilendirilmeleri, çocuklarını ekrandan koruyabilmelerini sağlar. Düzenlenecek eğitimler değişen yaşlarla birlikte okul öncesi çocuk grupları, ilköğretim şeklinde ilerleyen yaş gruplarına kadar verilmelidir.
2. Toplumun her kesimini ilgilendiren bu sorunun çözümü/tedavisi açısından her yaş grubu için işlevsel eğitim ve tedavi programları geliştirilmelidir.
3. Sosyal medya bağımlılığına sebep olabilecek faktörlerden bir tanesinin narsisistik özellikler olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan narsisistik örüntüsü olan bireylerin farkındalıklarının artırılması ve yatkınlıkları açısından uygun yardım alabilmeleri sağlanmalıdır.
4. Çalışmanın farklı bölgelerde yapılması sosyokültürel farklılaşmaları görebilmek açısından önemlidir.

KAYNAKLAR

- Acılioğlu, İ. (2015). *İş”te Y Kuşaağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H.Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşaağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 165-182.
- Adler, A. (1929). *The science of living*. Greenberg: APA
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akdeniz S., Budak H. ve Gültekin Ahçı Z. (2021). Narcissism scale in social media. *International Education Studies*. Baskıda.
- Akter, T. (2014). Social media addiction, resistance and influence of awareness: Measurement of psychology students resistance to facebook addiction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 456-464.
- Alarcón R.D. ve Sarabia, S. (2012). Debates on the Narcissism Conundrum Trait, Domain, Dimension, Type, or Disorder?. *J Nerv Ment Dis*. 200(1), 16-25.
- Altunbay, M., & Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde “Z Kuşaağı” bireyelerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı, *ZfWT*, 10(1), 127-142.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşaağa tüketim olgusu ve tüketici profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Anderson, B. (2007). Socialcapital, quality of life andICTs, Information and communication technologies in society e-living in a digital europe, (B. Anderson, Ed.) Malcolm Brynin, Jonathan Gershungand Yoel Raban: Routledge.
- Andreassen, C.,S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.
- Andreassen C.S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Curr Addict Rep*, 2: 175-184.
- Andreassen, C.S., Pallesen, S., Griffiths, M.D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addict Behav*, 64(6), 287-293.
- Andreassen, C.S., Torsheim, T., Brunborg, G.S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., & Pallesen, S. (2014). Predictors of use of social network sites at work-a specific type of cyberloafing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 906-921.
- Argın, F.S. (2013). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Çekmeköy örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balcı, Ş., Gargalık, E. (2020). Narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında bir bağlantı var mı? *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.* 44, 125-140.
- Baloğlu, A. (2015). *Sosyal medya madenciliği*. İstanbul: Beta Yayınevi

- Barry, C. T., Sidot, C., Briggs, S., Reiter, S., & Lindsey, R. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspective. *Journal of Adolescence*, 61(1), 1-11.
- Bayhan V. (2020). Z kuşağı lise gençlerinde sosyal medya bağımlılığı ile siber zorbalık ve siber mağduriyet deneyimleri. *İlahiyat Akademi Dergisi*. 12, 117-143.
- Bayzan, Ş. (2013). İnternetin bilinçli ve güvenli kullanımı: M. Kalkan, ve C. Kaygusuz içinde, İnternet bağımlılığı sorunlar ve çözümler (M. Kalkan, C. Kaygusuz, Ed.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bedir, A. (2016). Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitim Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., ve Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706–711.
- Berkup, S.B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Binark, M., Bayraktutan, S. G., ve Buçakçı, F. (2009). İnternet kafelerde gençlerin oyun oynama pratikleri: Ankara mikro ölçeğinde etnografik alan çalışmasının bulgularının değerlendirilmesi ve yeni medya okuryazarlığı önerisi, dijital oyun rehberi: oyun tasarımı, türler ve oyuncu. İstanbul: Kalkedon.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computermediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Buffardi, L.E., Campbell, W.K. (2008). Narcissism and social networking Web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Campbell, K. W. ve Foster, J., D. (2007). The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. In C. Sedikides, & S. Spencer (Eds.), *The self* (p. 115-138). New York: Psychology Press.
- Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic internet use. *Journal of Communication*, 55(4), 721-736.
- Caplan S. E. (2007). Incidents and correlates of pathological internet use among college students. *Computers in Human Behaviour*, 2:465-473.
- Carpenter, C. J. (2012). “Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behavior”, *Personality and Individual Differences*, 52 (4), 482-486.
- Casale, S., Fioravanti, G., Rugai, L., Flett, G. L., ve Hewitt, P. L. (2016). The interpersonal expression of perfectionism among grandiose and vulnerable narcissists: Perfectionistic self-presentation, effortless perfection, and the ability to seem perfect. *Personality and Individual Differences*, 99, 320–324.
- Cengizhan, C. (2015). Öğrencilerin bilgisayar ve internet kullanımında yeni bir boyut: İnternet bağımlılığı. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22(1), 83-98.

- Chester, E. (2003). Answering generation why: Learnthe management ap-proach and employee services that resonate with today youth. *Employee Services Management Magazine*, 8-9.
- Chip. (2011). *Focus, Chip Dergisi*, Temmuz, 2011.
- Constantinides, E., ve Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Dijital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11(3), 14-19.
- Çatalkaya, C. (2014). *Kariyer 2.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Davies, T. ve Cranston, P. (2008). Youth work and social networking: Interim report. Leicester: National Youth Agency.
- Dedeoğlu, G. (2006). Bilişim toplumu ve etik sorunlar, İstanbul: Alfa Akademi.
- Demir Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9: 27-50.
- Demirel, M., Yörük, M., ve Özkan, O. (2012). Çocuklar için güvenli internet: Güvenli internet hizmeti ve ebeveyn görüşleri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 54-68.
- Deneçli, C., Deneçli, S. (2012). Nabza göre şerbet, kuşağa göre etkinlik: Eğlencenin pazarlanması ve kuşaklar, *Pi Dergisi* Erişim adresi: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iku.edu.tr%2Fuserfiles%2Ffile%2Fsanattasrim%2Fdoc%2FCeyda_Denecli_Sevda_Denecli.doc&ei=HT5dVPSZBsvSaKTogoAM&sg=AFQjCNH4FP0SFPfPxJBH3p8VgamTuXvw&bvm=bv.79189006,d.d2s Erişim tarihi:07.07.2014)
- Deniz, L., ve Tutgun Ü. A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., and Fearington, M. E. (2014). “Twitter Versus Facebook: Exploring the Role of Narcissism in the Motives and Usage of Different Social Media Platforms”, *Computers in Human Behavior*, 32: 212-220.
- Dewanti, P. ve Indrajit, R.E. (2018). The effect of XYZ generation characteristics to e-commerce C-to-C: A review, *Ikraith-Informatika*, 2(2), 56-60.
- Dolgun, U. (2005). Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Duggan, M., Smith, A. (2013). Demographics of key social networking platforms. *Pew Research Center*, 30(11), 1-18.
- Dyke M. V., Haynes C ve Ferguson M (2007). Bridging the divide: A public relations perspective on intergenerational communication. *Public Relations Quarterly*, 52(4), 19-23.
- Echeburua, E., ve Corral, P. (2010). Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge. *Adicciones*, 22(2), 91-95.

- Ekşi, H. , Barış, Ş. ve Demir, İ. (2020). Ergenlerde Helikopter Ebeveyn Tutumu,Şişirilmiş Benlik: Duygusal Özerklik,Sosyal Kaygı Değişkenlerinin Aracı Etkisi . *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Cumhuriyet Armağan Sayısı , 83-100 .
- Ekşili, N., ve Antalyalı, Ö.L. (2017). Türkiye’de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma, *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(3), 90-111.
- Erden, S., ve Hatun, O. (2015). İnternet bağımlılığı ile başa çıkmada bilişsel davranışçı yaklaşımın kullanılması: Bir olgu sunumu. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 2(1), 53-83.
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: facebook örneği. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Pazarlama İletişimi Programı, İstanbul.
- Foursquare. (2015). Erişim adresi: <https://tr.foursquare.com>. Erişim tarihi: 09.08.2021
- Foster, J. D. ve Trimm, R. F. (2008). On being eager and inhibited: narcissism and approach-avoidance motivation. *Society for Personality and Social Psychology*, 34(7), 1004-1017.
- Fox, J., and Rooney, M. C. (2015). “The Dark Triad and Trait Self-Objectification as Predictors of Men’s Use and Self-Presentation Behaviors on Social Networking Sites”, *Personality and Individual Differences*, 76: 161-165.
- Frederick, C., ve Zhang, T. (2019). Narcissism and social media use: Is there no longer a relationship. *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, 16(1), 23-32.
- Freud, S. (2017). Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası (B. Büyükkal, ve S.M. Tura, Çev.). İstanbul: Metis Ötekini Dinlemek. (1914).
- Freud. S. (2020). Narsisizm üzerine. İstanbul: Olympus Yayınları
- Gabbard, G. (1989). Two subtypes of narcissistic personality disorder. *Bulletin of the Menninger Clinic*, 53, 527-532.
- Ganmbs, T, Appel, M. (2017). Narcissism and Social Networking Behavior: A Meta-Analysis. *J Pers.* 86(2), 200-212.
- Gardner, H. ve Davis K. (2014). The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital World. New Haven: Yale University Press.
- Gardner, Howard ve Davis, Katie. (2014). App Kuşağı. Dijital Dünyada Kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü, çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Geçtan, E. (2003). *İnsan olmak*. İstanbul: Metis Yayıncılık
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: mit mi, gerçek mi?, *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Gürkaynak, Ş., Doğan, N. S., Barutçu, S., ve Haşiloğlu, S. B. (2016). Sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığına göre değişim süreci: Akademisyenler ve öğrenciler üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 3(2), 1-10.
- Gürsakal, N. (2009) Sosyal ağ analizi, Bursa: Dora Yayıncılık.

- Griffiths M. D. (1996). Internet addiction: An issue for psychopathology? *Clinical Psychology Forum*, 97: 32-36.
- Griffiths, M. D. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197.
- Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: Concerns, criticisms and recommendations. *Psychological Reports*, 110(2), 518–520.
- Grijalva, E., Harms, P. D., Newman, D. A., Gaddis, B. H., Fraley, R.C. (2015). Narcissism and leadership: A meta-analytic review of linear and nonlinear relationships. *Personnel Psychology*. 68(1), 1-47.
- Habertürk. (2014). *Alfa kuşağı*, Erişim adresi:<http://www.haberturk.com/yazarlar/serdartzurgut-2025/974467-alfa-kusagi>.Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Halpern, D., Valenzuela, S., and Katz, J. E. (2016). “Selfie-ists” or “Narci-selfiers”? A Crosslagged Panel Analysis of Selfie Taking and Narcissism”, *Personality and Individual Differences*, 97: 98-101.
- Harmancı H. (2020). Yeni medya ve bağımlılık: Dijicocuk (E.S. Albayrak, Ed.). Gazi Kitabevi.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan araştırması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(0), 151-175.
- Heres, J., ve Thomas, F. (2007). CivicparticipationandICTs, Information andCommunication Technologies in Society E-living in a digital Europe, (B.Anderson, Ed). MalcolmBrynin, JonathanGershungandYoelRaban: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2007). The Cultural Industries, Sage Publications.
- Horney, K. (1939). New Ways in Psychoanalysis. W.H. Norton & Company: New York.
- Kernberg, O. (1975). Borderline conditions and pathological narcissism. New York: Jason Aronson
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşiti değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.
- Hughes, A. (2008). Y and How: Strategies for Reaching the Elusive Generation Y Consumer, Honors Colloge Theses, Erişim adresi: http://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/74. Erişim tarihi: 20.08.2021.
- Hürriyet. (2002). Sadakatsiz Z kuşağı geliyor, Erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101868>. Erişim Tarihi:08.09.2021)
- Hürriyet İK. (2012). *Z kuşağı geliyor*, Erişim adresi: <http://www.zeynepmengi.com/2012/06/z-kusagi-geliyor/>ErişimTarihi:08.09.2021.
- Hürriyet. (2014). *Y kuşağı internette marka tutkunu*, Erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26178068.asp>, Erişim Tarihi: 08.09.2021.
- Ipsos. (2013). Onlar Y kuşağı, Erişim adresi: <http://www.ipsos.com.tr/node/945>. Erişim Tarihi: 10.09.2021

- İşçimen, D. (2012). Y kuşağı çalışanlarının iş yaşamından beklentilerinin karşılanma düzeyleri ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişki ve bir örnek uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jones. E. (2007). "Essays in Applied Psychoanalysis Vol II - Essays in Folklore", Anthropology And Religion, The International Psycho-Analytical Library, The Hogarth Press and The Institute of Psycho-Analysis, London.
- Kaçar, E. (2019). Öznenin trajedisi: Aynanın ötesine geçmek. *Dört Öge*, 15, 74-85.
- Kandell, J. J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *Cyber Psychology & Behaviour*, 1, 11-17.
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 14-19.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karal, H., & Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251-263.
- Karasar, N. (1991). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kemp, S. (2018). *Global digital report*. Erişim adresi: <http://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report2018>. Erişim tarihi: 15.08.2021.
- Kernberg, O.F. (2006). Identity: Recent findings and clinical implications. *Psychoanalytic Quarterly*. Erişim adresi: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/j.2167-4086.2006.tb00065.x>. Erişim tarihi: 16.08.2021.
- Kernberg, O. (2006). Sınır Durumlar Ve Patolojik Narsisizm (M. Atakay, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Kılıç Ş. (2019). Türkiye’de internet kullanım istatistikleri 2019. www.webteco.com/cok-ilginc-verilerle-karsilastigimiz-2019-turkiye-internet-kullanim-istatistikleri-h65902.html / erişim tarihi: 04.09.2021
- Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Gül, M. (2015). A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal Of Science Culture And Sport (Intjscs)*, 3(3), 108-122.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54, 241-251.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook® and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245.

- Ko CH, Yen JY, Yen CF, Lin, H.C., ve Yang, M.C. (2007). Factors predictive for incidence and remission of internet addiction in young adolescents: a prospective study. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4): 545-551.
- Kohut, H. (2004). *Psikanalizin öteki yüzü*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Kohut, H. (2004). Kendiliğin çözülmesi, Narsisistik Kişilik Bozukluklarının Psikanalitik Tedavisine Sistemli Bir Yaklaşım (C. Atbaşoğlu, B. Büyükkal, C. İşcan, Çev.). İstanbul: Metis Ötekini Dinlemek.
- Komito, L., & Bates, J. (2009). Virtually local: Social media and community among polish nationals in Dublin. In *Aslib Proceedings*, 61(3), 232-244.
- Korkmaz, A. (2012). Arap baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. *International Symposium On Language And Communication Research Trends and Challenges (ISLC)*, (s.2147-2153).
- Köroğlu E. (2014), DSM-V tanı ölçütleri başvuru el kitabı, Ankara: HYB Yayıncılık, s.333-334.
- Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction-A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Kuss, D.J., Griffiths M.D., Karila, L, Billieux, J. (2014). Internet addiction: a systematic review of epidemiological research for the last decade. *Curr Pharm Des.* 20(25): 4026-4052.
- Kuyucu M. (2014).Y kuşağı ve facebook: Y kuşağının facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Lee, Z. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). An investigation into the problematic use of Facebook. *Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui, HI, USA, (s.1768–1776).
- Liebert, E. (2011). Facebook masalları. (N. Güler, Ed.) İstanbul: Derin Kitap.
- Magsamen-Conrad, K., & Greene, K. (2014). Technology addiction's contribution to mental wellbeing: The positive effect of online social capital. *Computers in Human Behavior*, 40, 23-30.
- Malik, S., and Khan, M. (2015). “Impact of Facebook Addiction on Narcissistic Behavior and Self-Esteem among Students”, *Journal of Pakistan Medical Association*, 65 (3): 260-263.
- Mannheim, K. (1950). Freedom, power, and democratic planning. New York: Oxford University Press. Erişim adresi: <https://archive.org/details/freedompowerdemo00mannrich>. Erişim tarihi:05.07.2021
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge*. (Ed. P. Kecskemeti), London: Routledge&Kegan Paul Ltd. <https://archive.org/details/essaysonsociolog00mann>
- Masterson J. F. (1990). Psychotherapy of Borderline and Narcissistic Disorders: Establishing a Therapeutic Alliance (A Developmental, Self, and Object Relations Approach). *Journal of Personality Disorders*, 4(2): 182-191.

- Mayfield. (2010). www.icrossin.co.uk. Mart 18, 2019 tarihinde MAYFIELD, Antony, What is Social Media, iCrossing, ebook, s. 6. Erişim adresi: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i Erişim tarihi: 05.09.2021
- McCain, J. L., ve Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308–327.
- McCrindle, M. (2014). The ABC of XYZ understanding the global generations, Erişim adresi: http://mccrindle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf. Erişim tarihi: 14.08.2021
- McCrindle, M., ve Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8-13.
- McKenna, K. Y., ve Bargh, J. A. (2000). Plan 9 form cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57-75.
- Miller, J. D., ve Campbell, W. K. (2011). Addressing criticisms of the narcissistic personality inventory (NPI). In W. K. Campbell & J. D. Miller (Eds.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder, theoretical approaches, empirical findings, and treatments* (pp. 146–152). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Milliyet. (2010). X kuşağı iktidarı, Erişim adresi: <http://www.milliyet.com.tr/-x-kusagiiktidari/dunya/haberdetay/11.10.2010/1299648/default.htm>. Erişim Tarihi: 08.08.2021)
- Mişçi, S. (2006). Yeni medya kullanımının organizasyon yapısı üzerindeki etkisi. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 128-137.
- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21(güz), 137-160.
- Morton, L. P. (2002). Targeting generation Y. (Segmenting Publics), *Public Relations Quarterly*, Erişim adresi: <http://www.docsarchive.com/view/6e7bf788218da519bb3f7ebbc059b431/Targeting-Generation-YMontana-State-University-Billings-Home.pdf>, Erişim Tarihi: 10.09.2021.
- Muslu, A. (2017). Y kuşağının iş motivasyonunu artırmak için sürdürülebilir yöntemler. III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi 12-15 Ekim 2017 Muğla / Türkiye.
- Nacke, P. (1899). Die sexuellen Perversitäten in tier Irrenanstalt. *Psychiatrische en Neurologische Bladen*. No. 2.
- Odabaşı, H., Mısırlı, M., Günüş, S., Şahin T., Z., Ersoy, M., Som, S., & Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103.
- Ong, E. Y. L. (2011). “Narcissism, Extraversion and Adolescents’ Self-Presentation On Facebook”, *Personality and Individual Differences*, 50 (2): 180-185.

- Onurlubaş, E., ve Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.
- Ögel, K. (2001). Bağımlılığı önleme anne-babalar-öğretmenler için kılavuz. İstanbul: IQ, Kültür Sanat Yayıncılık.
- Ögel, K. (2014). İnternet bağımlılığı internetin psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özkan, P. (2013). Sosyal ağ kullanıcılarının e-sosyalleşme sürecindeki kimlik yapılandırma süreçleri. II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design. Famagusta, North Cyprus.
- Özkul, E., & Albayrak, A. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma, *Turkish Studies*, 8(6), 15-31.
- Öztürk, O. & Uluşahin, A. (2018). Ruh sağlığı ve bozuklukları. Ankara: Nobel Tıp Kitabevi
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). Born digital: Understanding the first generation of digital natives. Basic Books. Erişim adresi: https://pages.uoregon.edu/koopman/courses_readings/phil123-net/identity/palfrey-gasser_born-digital.pdf. Erişim tarihi: 08.09.2021
- Panek, E. T., Nardis, Y., and Konrath, S. (2013). “Mirror or Megaphone? How Relationships Between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter”, *Computers in Human Behavior*, 29 (5): 2004-2012.
- Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 652-657.
- Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. *The International Information ve Library Review*, 41(3), 129-136.
- Roberts, B.W., Edmonds, G., Grijalva, E. (2010). It Is Developmental Me, Not Generation Me: Developmental Changes Are More Important Than Generational Changes in Narcissism-Commentary on Trzesniewski & Donnellan (2010). *Perspect Psychol Science*, 5(1), 97-102.
- Rogers, E. (1986). Communication technology: The new media in society. New York: Free Publishing.
- Rosemary L. Wrzos M.Ed. (1987) Toward a definition of narcissism, *Smith College Studies in Social Work*, 58:1, 1-16, DOI: 10.1080/00377318709516634
- Rumpf, H.J., Meyer, C., Kreuzer, A., John, U., & Meerkerk, G.J. (2011). Prävalenz der Internetabhängigkeit (PINTA). Bericht an das Bundesministerium für Gesundheit. Verfügbar über. Erişim adresi: http://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateiendba/DrogenundSucht/Computerspiele_Internet/Downloads/PINTA-Bericht-Endfassung_280611.pdf. Erişim tarihi:09.08.2021.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of behavioral addictions*, 3(3), 133–148.

- Ryan, T., ve 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.
- Sai CC, Lin SS. (2000) Internet addiction of Taiwanese adolescents: an in-depth interview study. Paper presented at the 107th annual convention of the American Psychological Association in 2000, Washington, DC.
- Sanderson, C. (2010). Marketing to generation y Shikatani Lacroix, Erişim adresi: <http://www.sldesignlounge.com/wp-content/uploads/2010/10/White-PaperGen-Y.pdf>, Erişim Tarihi: 08.09.2021.
- Sarıtaş, E., ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma. *Pamukkale Eurasian SocioEconomic Studies-PJESS*, 3(2), 1-15.
- Savcı, M., ve Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağlılık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağlılığı yordayıcı etkisi. *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30(3), 202-216.
- Seren, M., Çelik, T., Özgeldi, N., ve Dumankaya, E. M. (2018). Sosyal medya el kitabı. Ankara: Orion Kitabevi.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve z kuşak insanı özelliklerinin milli eğitim bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve TÜBİTAK vizyon 2023 öngörülleri ile ilişkilendirilmesi. *Kent Akademisi*, 10 (32), 467-489.
- Sheldon, P. (2016). “Self-Monitoring, Covert Narcissism, and Sex as Predictors of Self-Presentational Activities on Facebook”, *The Journal of Social Media in Society*, 5 (3): 70-91.
- Shirky, C. (2008). *Herkes örgüt*, (Çeviren Pınar Şiraz). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Soffer, T., & Y.Raban. (2007). Gender and ICTs, Information and Communication Technologies in Society E-living in a digital Europe, (B. Anderson, Ed.) Malcolm Brynin, Jonathan Gershung and Yoel Raban: Routledge.
- Sönmez, B. (2013). Sosyal medya ve ortaöğretim öğretmenlerinin facebook kullanım alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şahin C. ve Yağcı M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği – yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 18(1), 523-538.
- Taş, H.Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Taylor, D.G. ve Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.
- Thompson, S.H., Loughheed, E. (2012). Frazzled by Facebook? An Exploratory Study of Gender Differences in Social Network Communication among Undergraduate Men and Women. *College Student Journal*, 46(1), 88-98.

- Toprak, A., A. Yıldırım, E. Aygöl, M. Binark, S., & Börekçi, T.Ç. (2009). Toplumsal paylaşım ağı facebook: görülüyorum öyleyse varım, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tosun, N. (2010). İletişim temelli marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tsitsika, A. K., Tzavela, E. C., Janikian, M., Olafsson, K., Lordache, A., Schoenmakers, T. M., & Richardson, C. (2014). Online social networking in adolescence: Patterns of use in six European countries and links with psychosocial functioning. *Journal of Adolescent Health, 55*(1), 141-147.
- TÜİK, 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=bilgi-teknolojileri-ve-bilgi-toplumu-102&dil=1> Erişim tarihi:04.09.2021
- Turel, O., Serenko, A., & Giles, P. (2011). Integrating technology addiction and use: An empirical investigation of online auction users. *Mis Quarterly, 35*(4), 1043-1061.
- Tutgun-Ünal, A. (2013). Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z nesilleri. Açık Bilim, 18.09.2018 tarihinde <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html> adresinden edinilmiştir.
- Tutkun, Ü. A. (2015). Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Tutgun, Ü. A., & Deniz, L. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi. *Route Educational and Social Science Journal, 3*(2), 155-181.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15*(22), 1289-1317.
- TÜİK. (2021). Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,y%C4%B1%20%90%2C7%20idi](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,y%C4%B1%20%90%2C7%20idi), Erişim tarihi:14.09.2021.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Kuşak tanımlaması. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 17.08.2021
- Twenge, J.W. (2018). İ-Nesli. (çev. O. Gündüz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Twenge, J. M., Miller, J. D., ve Campbell, W. K. (2014). The narcissism epidemic: Commentary on Modernity and narcissistic personality disorder. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment, 5*(2), 227–229.
- Ünlü F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA International Journal of Social Studies, 4*(1), 161-171.
- Van Rooij, A. J., & Schoenmakers, T. M. (2013). Monitor Internet en Jongeren 2010-2012. Het (mobiele) gebruik van sociale media en games door jongeren [Monitor Internet and Youth 2010-2012: The (mobile) use of social media and games by adolescents] Erişim adresi: <http://www.ivo.nl/UserFiles/File/Publicaties/201301%20Factsheet%20Social%20media%20en%20gamen.pdf>. Erişim tarihi:14.09.2021.
- Volkan, V. D. (2007). Özsevinin Dokusu. İzmir: Meta Basım Matbaacılık.

- Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar Universtiy*, 5(20), 3348-3382.
- Yen J.Y, Yen C.F, Chen C.C, Chen S.H., ve Ko, C.H., . (2007) Family factors of internet addiction and substance use experience in Taiwanese aadolescents. *Cyberpsychol Behaviour*, 10(3):323-9).
- Yen J.Y., Ko C.H., Yen C.F., Chen S.H., Chung W.L., Chen C.C. (2008). Psychiatric symptoms in adolescents with internet addiction: Comparison with substance use. *Psychiatry Clin Neurosci*, 62: 9-16.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yeşim, G. (2017). Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yıldırım, B. S. (2013). Kuşaklararası iletişim farklılığı: bilim teknoloji ve yenilik haberleri üzerinden bir odak grup çalışması. *Selçuk İletişim*, 8(1), 5-18.
- Yılmaz H., Büyükcebeci A. (2019). Bazı pozitif psikoloji kavramları açısından helikopter ebeveyn tutumlarının sonuçları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 9(54), 707-744.
- Young K.S. (1996). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychol Behaviour*, 3: 237-244.
- Young, K. S. (1999). Internet addiction: Symptoms, evaluation and treatment. Nisan 18, 2019 tarihinde <http://v2.netaddiction.com/articles/symptoms.pdf>. adresinden alındı
- Zenelaj, B. (2014). Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: iletişim sektöründe bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zimbardo, P.G, - Coulombe, N.D. (2017). Bitik Erkekler: Teknoloji Erkekliği Nasıl Sabote Etti?. çev. Tolga Yalur. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Watson, J., & Hill. A. (1989). A Dictionary of Communicationand Media Studies, London: Edward Arnold Inc.
- We Are Social. (2021). Erişim adresi: <https://gumusdilek.com/we-are-social-2021-turkiye-raporu/adresinden> Erişim tarihi:14.09.2021.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitavite Merket Research: An Internaitonal Journal*, 16(4), 362-369.
- Williams,C.K., & Robert,A.P. (2009). Marketing to the generations. Erişim adresi: <http://www.aabri.com/search.html>. Erişim tarihi: 14.09.2021.
- Wilson, L. (2015). Social media addiction. the center for development. Erişim adresi: <http://drlwilson.com/ARTICLES/ADDICTION,%20SOCIAL%20M.html>. Erişim tarihi:13.09.2021

[www.medimagazin.com.tr/Aştı,N.,\(2013\).Kuşaklararası farklar.](http://www.medimagazin.com.tr/Aştı,N.,(2013).Kuşaklararası_farklar) Erişim adresi:
<http://www.medimagazin.com.tr/>
<http://www.medimagazin.com.tr/authors/nesrin-astI/tr-kusaklararası-farklar-76-37-3363.html>. Erişim tarihi:10.09.2021

EKLER

EK-1. Sosyodemografik Bilgi Formu

Cinsiyet:

Yaş:

Medeni durum:

Meslek:

Eğitim durumu:

Yaşam alanı:

Gelir düzeyi:

EK-2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

AÇIKLAMA: Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine **X** işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.

- ① Bana Hiç Uygun Değil ② Bana Uygun Değil ③ Kararsızım
④ Bana Uygun ⑤ Bana Çok Uygun

1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤
15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	①	②	③	④	⑤
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	①	②	③	④	⑤
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	①	②	③	④	⑤

EK-3. Sosyal Medyada Narsisizm Ölçeği Soruları

1.
2.
3. Sosyal ağ sitelerinde, fotoğraflarımı paylaşırken nasıl görüldüğüme dikkat ederim.
4.
5.
6.
7. Sosyal ağ sitelerinde, paylaşımlarım beklediğim kadar beğeni almadığında kendimi mutsuz hissederim.
8.
9. Sosyal ağ sitelerinde, şahsıma ve paylaşımlarıma yapılan yorumları merak ederim.
10.
11. Sosyal ağ sitelerinde, eğitim, meslek, sosyal düzeyleri yüksek olan kullanıcıları takip ederim
12.
13.
14.
15.
16. Sosyal ağ sitelerinde, sosyal hayattaki prestij, saygınlığımı arttıracak içerikler paylaşırım.

ETİK KURULU BELGESİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 01.03.2021-E.3143



KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-46409256-300-3143
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Hatice Budak Hk.

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hatice BUDAK
Öğretim Üyesi

Y ve Z Kuşaklarında Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Narsisizm isimli ekte başvuruevrakları verilen araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Hatice BUDAK'ın sorumluluğunda Yardımcı Araştırmacı Mehmet HARMANCI'nın katılımları ile yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 25.02.2021 tarihli 2021/02/09 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi, Covid-19 virüsü nedeniyle Ülkemizde yaşanan salgın sürecinde salgın için alınan kararlara uyarak ve araştırmanın yapılacağı kurum ve kuruluşlardan idari izin alınarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur. Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek:Dr. Öğr. Üyesi Hatice BUDAK Etik Kurul Başvuru Evrakları (19 sayfa)

Mevcut Elektronik İmzalar

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÇAĞATAY ÜNÜSAN (İnsan Araştırmaları Etik Kurulu - İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı)
01.03.2021 16:28

Belge Doğrulama Kodu :BEL5SDZN
<https://turkiye.gov.tr/kto-karatay-universitesi-ebys>

Adres:Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi No:130 Karatay/Konya Telefon:444
1251 Faks:0332 202 00 44
e-Posta:rektorluk@karatay.edu.tr Web:www.karatay.edu.trKep
Adresi:ktokaratayuniversitesi@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi :

Bilgi için: Celaledin ÇIBIK
Unvanı: Sekreter
Tel No: 444 1251-7258

