



**Y VE Z KUŞAKLARININ KARANLIK VE
AYDINLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ
SOSYAL MEDYADA SUNMA BİÇİMLERİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Esra TOSUN

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Derya ÖCAL
2024
Her Hakkı Saklıdır**

TC.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Esra TOSUN

Y VE Z KUŞAKLARININ KARANLIK VE AYDINLIK ÜÇLÜ
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ SOSYAL MEDYADA SUNMA
BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Derya ÖCAL

ERZURUM- 2024



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " Y ve Z Kuşaklarının Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerini Sosyal Medyada Sunma Biçimleri Üzerine Bir İnceleme" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

18.09.2024

[Esra Tosun]

Ash ıslak imzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERIŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü tezle 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) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı 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.

Gizlilik dereceli tezler 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.

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



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Derya ÖCAL danışmanlığında, Esra TOSUN tarafından hazırlanan bu çalışma 18 / 09/ 2024 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mehmet Serdar Erciş

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Derya Öcal

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Neva Doğan

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

OF27b_V4_03.11.2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
GRAFİKLER DİZİNİ	XI
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

1.1. İLETİŞİM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	11
1.1.1. İletişim Türleri.....	16
1.2. DİJİTALLEŞME	19
1.3. SOSYAL MEDYA.....	24
1.3.1. Sosyal Medya Platformlarının Ortaya Çıkışı	27
1.3.2. Sosyal Medyanın İşlevsel Yapısı	32
1.3.3. Sosyal Medyanın Karanlık İşlevi	34
1.3.4. Sosyal Medya ve İletişim	37
1.3.5. Sosyal Medya ve Kişilik İlişkisi.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE KUŞAK SINIFLANDIRMASI

2.1. KUŞAK: KURAMSAL VE KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR.....	43
2.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI	45
2.3. KUŞAKLARIN DİJİTAL DAVRANIŞLARI	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREY, BENLİK VE KİŞİLİK

3.1. BİREY VE BENLİK: KURAMSAL VE KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR ...	58
---	----

3.2. KİŞİLİK: KAVRAMSAL VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR	61
3.2.1. Kişilik Oluşumunu Etkileyen Faktörler	64
3.3. KİŞİLİK KURAMLARI	67
3.3.1. Psikodinamik Kuramlar.....	67
3.3.2. Ayırıcı Özellik Kuramları	73
3.3.3. İnsancıl Kişilik Kuramları	76
3.3.4. Davranışçı ve Bilişsel Kişilik Kuramları	78
3.4. KARANLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK.....	81
3.4.1. Karanlık Üçlü Kişilik Alt Boyutları	83
3.4.2. Karanlık Üçlü ve Alt Boyutlarına İlişkin Yapılan Çalışmalar	93
3.5. AYDINLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK	95
3.5.1. Aydınlik Üçlü Kişilik Alt Boyutları	97
3.5.2. Aydınlik Üçlü ve Alt Boyutlarına İlişkin Yapılan Çalışmalar	100

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Y VE Z KUŞAKLARININ KARANLIK VE AYDINLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ SOSYAL MEDYADA SUNMA BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ	102
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	104
4.3. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ	104
4.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	107
4.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	113
4.5.1. Karanlık Üçlü Kişilik Ölçeği.....	113
4.5.2. Aydınlik Üçlü Kişilik Ölçeği	113
4.6. PİLOT SAHA ÇALIŞMASI	114
4.7. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ	116
4.8. BULGULAR.....	117
4.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	117
4.8.2. Katılımcıların Sosyal Medyada Sundukları Karanlık ve Aydınlik Üçlü Özelliklerinin Betimsel Analizleri	126

4.8.3. Y ve Z Kuşağının Sosyal Medyada Sundukları Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Demografik Veriler Açısından Farklılaşma Durumlarına Yönelik Analizler	128
DEĞERLENDİRME, TARTIŞMA VE SONUÇ	142
KAYNAKÇA	149
EKLER.....	195
EK 1. ETİK KURUL RAPORU	195
EK 2. ANKET FORMU	198
ÖZGEÇMİŞ.....	200



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Y VE Z KUŞAKLARININ KARANLIK VE AYDINLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİ SOSYAL MEDYADA SUNMA BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME

Esra TOSUN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Derya ÖCAL

2024, 200 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Derya ÖCAL
Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ
Doç. Dr. Neva DOĞAN

Tutarlı düşünme, hissetme ve davranış kalıplarından oluşan kişilik, çevresel ve biyolojik faktörlerden etkilenmektedir. Kişilik özellikleri, bireylerin sosyal medyadaki davranışlarını belirlemede önemli bir etkidir. Bu özellikleri anlamak, bireylerin sosyal medyada nasıl etkileşim kurduklarını ve çevrimiçi ortamlarda kendilerini nasıl tanıttıklarını anlamak için önemli bilgiler sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyayı aktif kullanan Y ve Z kuşağının karanlık ve aydınlık üçlü olarak adlandırılan kişilik özelliklerini sosyal medyada sunma biçimlerindeki farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık ve aydınlık kişilik özellikleri ile demografik faktörler ve sosyal medya kullanımları arasındaki farklar belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde Y kuşağının karanlık kişilik özellikleri cinsiyet, medeni durum, meslek durumu, gelir durumu, aktif olarak kullanılan platformlar ve ortalama geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir. Aydınlık üçlü kişilik özellikleri ise eğitim durumu aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları ve sıklıkla kullandıkları zamana göre farklılık göstermektedir. Z kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu, sıklıkla kullandıkları zaman ve ortalama geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir. Aydınlık üçlü kişilik özellikleri ise cinsiyet, eğitim durumu, meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Kuşaklar, Sosyal Medya, Kişilik, Karanlık Üçlü, Aydınlık Üçlü

ABSTRACT**MASTER THESIS****A STUDY ON THE PRESENTATION OF DARK AND LIGHT TRIAD
PERSONALITY TRAITS OF GENERATIONS Y AND Z ON SOCIAL MEDIA****Esra TOSUN****Advisor: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2024, Page: 200****Jury: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****Assoc. Prof. Dr. Neva DOĞAN**

The consistent patterns of thinking, feeling, and behavior that make up personality are influenced by environmental and biological factors. Personality traits significantly impact individuals behaviors on social media. Understanding these traits provides important insights into how individuals interact on social media and present themselves online. In this context, the study aimed to determine how Generation Y and Generation Z, who actively use social media, present their personality characteristics called the dark and light triad differently on social media. In the study, the differences between the dark and light personality characteristics that Generation Y and Generation Z present on social media, demographic factors and their social media use are discussed. When the results are examined, the dark personality characteristics of Generation Y differ according to gender, marital status, occupational status, income status, actively used platforms and average time spent on the platforms. In addition, light triad personality characteristics differ according to educational attainment, actively used social media platforms and frequently used time. On the other hand, the dark triad personality characteristics of Generation Z differ according to marital status, educational status, occupational status, time spent frequently and average time spent. In addition, light triad personality characteristics differ according to gender, educational status, and occupational status.

Key Words: Generations, Social Media, Personality, Dark Triad, Light Triad

KISALTMALAR DİZİNİ

ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
BBS	: Bulletin Board System
DSM	: The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders
DTDD-T	: Dark Triad Dirty Dozen
HTML	: Hypertext Markup Language
MACH	: Machiavellianism
NPI	: Narcisistic Personality Inventory
PNI	: Pathological Narcissism Inventory
SD3-T	: Short Dark Triad
TDK	: Türk Dil Kurumu
USENET	: User's Network
vd.	: ve diğerleri
WWW	: World Wide Web
YOLO	: You Only Live Once

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Kuşakların Sınıflandırması.....	46
Tablo 4.1. Dünya ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları	105
Tablo 4.2. Örneklemenin Tabakalara Göre Orantılı Dağılımı	106
Tablo 4.3. Pilot Çalışmaya Katılanların Demografik Dağılımları	114
Tablo 4.4. Karanlık Üçlü Kişilik Cronbach’s Alpha Sonuçları.....	115
Tablo 4.5. Aydınlik Üçlü Kişilik Cronbach’s Alpha Sonuçları	116
Tablo 4.6. Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri ile Aydınlik Üçlü Kişilik Özellikleri Ölçeklerinin Normal Dağılım Analizleri.....	117
Tablo 4.7. Katılımcıların Yaşadıkları İlçelere Göre Dağılımları	117
Tablo 4.8. Katılımcıların Doğum Yıllarına Göre Dağılımı	118
Tablo 4.9. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	120
Tablo 4.10. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımları.....	121
Tablo 4.11. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	122
Tablo 4.12. Katılımcıların Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı	122
Tablo 4.13. Katılımcıların Birden Fazla Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı	123
Tablo 4.14. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Sıklıkla Kullandıkları Zamanların Dağılımı	125
Tablo 4.15. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Ortalama Geçirdikleri Sürenin Dağılımı	125
Tablo 4.16. Karanlık Üçlü Kişilik Özelliği Ölçeği ile Alt boyutlarına İlişkin İfadelerin Ortalama Puanları ve Standart Sapmaları.....	126
Tablo 4.17. Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliği Ölçeği ile Alt boyutlarına İlişkin İfadelerin Ortalama Puanları ve Standart Sapmaları.....	127
Tablo 4.18. Sosyal Medyada Sunulan Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi.....	128
Tablo 4.19. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sundukları Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi	129
Tablo 4.20. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sundukları Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi.....	130

Tablo 4.21. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Eğitim Durumuna (Öğrenci-Mezun) Göre Değerlendirilmesi	131
Tablo 4.22. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi	132
Tablo 4.23. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Meslek Durumuna Göre Değerlendirilmesi ...	133
Tablo 4.24. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Gelir Durumuna Göre Değerlendirilmesi.....	133
Tablo 4.25. Y ve Z Kuşağının Sosyal Medyada Sundukları Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Aktif Olarak Kullandıkları Platformlara Göre Değerlendirilmesi	134
Tablo 4.26. Y ve Z Kuşağının Sosyal Medyada Sundukları Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medyayı Sıklıkla Kullandıkları Zamana Göre Değerlendirilmesi	136
Tablo 4.27. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Platformlarında Ortalama Geçirdikleri Süreye Göre Değerlendirilmesi.....	137
Tablo 4.28. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özellikleri ve Sosyal Medya Platformlarında Ortalama Geçirdikleri Süre Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	138
Tablo 4.29. Y Kuşağının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü Kişilik ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Cinsiyet Üzerindeki Etkisinin Analizi	138
Tablo 4.30. Y Kuşağının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü Kişilik ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Medeni Durum Üzerindeki Etkisinin Analizi.....	139
Tablo 4.31. Y Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü Kişilik ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medyada Ortalama Geçirdikleri Süre Üzerindeki Etkisinin Analizi	139

Tablo 4.32. Z Kuşağının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü Kişilik ve Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Cinsiyet Üzerindeki Etkisinin Analizi	140
Tablo 4.33. Z Kuşağının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü Kişilik ve Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Medeni Durum Üzerindeki Etkisinin Analizi.....	141
Tablo 4.34. Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü Kişilik ve Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medyada Ortalama Geçirdikleri Süre Üzerindeki Etkisinin Analizi	141



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Sosyal Medyanın İşlevsel Yapısı.....	32
Şekil 1.2. Sosyal Medyanın Karanlık İşlevsel Yapısı.....	35



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	119
Grafik 4.2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	120



ÖNSÖZ

Tez sürecim boyunca bilgi birikimi ve tecrübesiyle sabırla bana yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Derya ÖCAL'a değerli katkıları için teşekkürlerimi sunarım.

Üniversite eğitim sürecim boyunca tecrübeleriyle katkıda bulunan kuzenim Berat ÇAĞLAR ve sevgili eşi aynı zamanda tez yazma sürecimde motive ederek sabırla yol gösteren en büyük destekçim, ablam Kübra TAŞ ÇAĞLAR'a bu süreçte beni yalnız bırakmadıkları için sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatımın başından itibaren yanımda olan sevgileri ve desteklerini her daim hissettirerek arkamda duran Anneme ve Babama, beni yalnız bırakmayan Ablam, Abim ve Kardeşime sonsuz teşekkür ederim. Tez yazma sürecimde desteklerini her an hissettiren akrabalarım ve isimlerini buraya sığdıramayacağım arkadaşlarıma minnettarım.

Erzurum 2024

Esra TOSUN

GİRİŞ

İlk çağlardan itibaren insanların doğayla mücadelesi, yaşamlarını kolaylaştırma arzusu iletişim süreçlerinde ve toplumsal yapılarında yeni döşümler ortaya çıkarmıştır. İnsanlar doğuştan sahip olduğu bilme, anlama ve kontrol etme duyguları doğrultusunda çeşitli araçlar geliştirmişlerdir. Bu süreçte yapılan icatlar ve keşifler iletişim teknolojisinin gelişmesine katkı sağlamıştır. İhtiyaç, bilgi ve yaratma duygularının sonucunda ortaya çıkan teknoloji dünü, bugünü, insanlığın yaşam biçimlerini değiştirmiş ve bilginin kuşaklararası aktarılmasını sağlamıştır (Buduklu ve Karaçor, 2019: 22).

İnsanlık tarihine bakıldığında tüm toplulukların yüz yüze iletişim kullandıkları görülmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yüz yüze iletişim yerini kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Modern medyanın ortaya çıkışı, insanların yaşadıkları olaylara dair daha fazla deneyim kazanmalarını sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının ilerlemesine katkıda bulunan teknolojik gelişmeler, insanların kendi geleneklerini ve yaşam tarzlarını başka toplumlara aktarma fırsatı sunmuştur. Modern dünyadan gelen bilgi akışı, insanlara kendi karakterlerini oluşturma konusunda yardımcı olmuştur. Genellikle batıdan gelen bilgi akışında kişiler kendi yaşam tarzlarını ulaşılması gereken bir standart olarak sunmuştur (Gülçay, 2016: 6).

İnsanların teknolojiyle bağı, en eski etkileşim biçimlerinden biridir. İnsanları yaşamını dönüştürmek için araçlar geliştiren ve kendini “bilge” olarak adlandıran Homo sapiens kılan da budur. Dijital teknolojiler ortaya çıkana kadar kullanılan tüm araçlar fiziksel ve mekanik temelli analog teknolojilere dayanmaktadır (Hassan, 2022: 9). Analog teknoloji veriyi sürekli değişen fiziksel büyüklük olarak işlerken, dijital teknolojiye veri sayıya dönüştürülerek işlenmiştir (Taşkın, 2009: 17).

Elektrikle geliştirilen iletişim, telgrafın icadıyla başlayarak dijital iletişim yöntemlerini hayata geçirmiştir. Sonraki süreçte telefon gibi analog iletişim araçları, iletişim alanında yeni bir dönemi başlatmıştır. Dijital teknolojinin en önemli ürünlerinden bilgisayar ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte iletişim teknolojileri büyük bir dönüşüm geçirerek küresel boyutta bağlantıları hızlandırmıştır. Aynı zamanda mikro-elektronik teknolojinin ilerlemesi iletişim teknolojilerinin daha gelişmiş hale gelmesine katkı sağlamıştır (aktaran Çiçekdağı, 2021: 15). Bu bağlamda bilgi teknolojilerinin

etkisiyle ortaya çıkan değişimleri ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasını ifade eden dijitalleşme kavramı önem kazanmıştır.

Sayısallaştırma sürecini içeren dijitalleşme, analog verilerin dijital ortama aktarılması ve işlenmesini ifade etmektedir. Bilgi sıfır ve birler ile kodlanarak bilgisayarlar tarafından depolanmakta, işlenebilmekte ve iletilebilir hale gelmektedir. Kâğıt tabanlı süreçlerin dijital ortama geçmesi de dijitalleşmenin bir parçasıdır (Bloomberg, 2018). Dijitalleşme, verinin sunulması ve iletilmesi sürecini değiştirmiştir. Veri, analog ortamlardan dijital ortamlara aktarılmakta ve depolanmaktadır. Bu sayede fiziksel ortama bağlı kalmadan dijital platformlar aracılığıyla bilgiye kolay erişilebilmektedir. Bu süreç bilgisayar ve internet gibi dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla mümkün olmuştur.

İnternet aracılı iletişimin yaygınlık kazanması, gündelik yaşamda kullanımını artırmıştır. İnternete erişimi sağlayan cihazlar, internetin kullanım alanının genişlemesine ve kişilerin ağlar üzerinden karşılıklı iletişim kurmasına olanak sağlayarak ağ tabanlı dijitalleşme olgusunu küresel hale getirmiştir (Vogelsang, 2010: 8; Yaşar, 2020: 150). Günümüzde dijitalleşme ile iletişim ağları hızla genişlemiş ve birçok kişi tarafından aktif olarak kullanılmıştır. Bu durum sosyal medya kavramının önem kazanmasına neden olmuştur (Mertol vd., 2022: 602). “İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağ kavramı da değişmektedir. Sosyal ağ kavramı enformasyon ve iletişim teknolojileri öncesi organik bir bağı işaret ederken yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet ağları ile kurulan dijital ortamları işaret etmektedir” (Aktaş ve Çaycı, 2013: 4). İletişim ortamlarının dijitale geçmesi, veri aktarım hızını artırmakla birlikte kullanıcıların ağlara katılımını ve etkileşimlerini şekillendirmiştir. Artan veri üretimi ve tüketimi internetin geleneksel yapısını değiştirerek Google, Wikipedia BitTorrent 3G ve etiketleme gibi hizmetleri Web 2.0 adı verilen yeni bir yapı altında birleştirmiştir. Bu değişimler yeni platformlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Özdemir ve Tellan, 2020: 388-389). “Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi aktarımından, iki taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan sosyal medya, zamanla kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünü haline gelmiştir” (Gencer ve Aktan, 2021: 1153). Sosyal medya platformları gibi medya araçlarıyla ses, görüntü ve metinleri birleştirerek sanal bir iletişim süreci başlatan yeni medya ortamları Web 2.0 teknolojisiyle

etkileşimli ve esnek bir ortam oluşturmuştur (Bozkanat, 2019: 4). “Sosyal medya, internet ve günümüz teknolojileri çerçevesinde ‘mobil’ tabanlı ‘sürekli/her an’ etkileşim kurabilme platformu görünümündedir” (Öcal, 2021: 83). Dijitalleşmenin unsuru olarak günlük hayatın merkezinde yer alan sosyal medya, sanal dünyada var olma deneyimi yaratmıştır (Erdem, 2022).

“Sosyal medya, kişilerin toplum içerisinde varlıklarını özgürce kanıtlayabildikleri, kendilerini ifade edebildikleri ve bu sosyal ihtiyacı karşılayabildikleri bir ortam olarak tanımlanabilmektedir. Bu ortam da kişiler için hem bir eğlence aracı hem sosyalleşme ortamının en geniş sağlayıcısı hem de benlik ve kimlik üretiminde bir temsil aracıdır” (Işık ve Kaptangil, 2018: 698).

İçinde bulunduğumuz yüzyılda sosyal medya, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerdeki nüfusun büyük bir çoğunluğu tarafından hızla benimsenmiştir. Bu sosyal ağa erişim oldukça kolaydır. Bu ortama girmek için kullanılan cihazlarda oldukça çeşitlidir. Yaş farkı olmaksızın tüm dünyada insanlar gündemi ve sosyal ağları internet üzerinden kolayca takip edebilmektedir (Gülçay, 2016: 3). Sosyal medya bireylere geniş kitlelere ulaşma, görüşlerini paylaşma ve kendini ifade etme olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında oluşturdukları profiller aracılığıyla kendilerini nasıl görmek istediklerini ve nasıl görülmek istediklerini yansıtmaktadır.

Günümüzde hızlı gelişim gösteren internet teknolojisi sayesinde her geçen gün katılımcı sayısı artan sosyal paylaşım ağları her yaş ve her kesimin ilgisini çekmektedir. Uygulamaların sunduğu sanal dünya gerçek yaşamın önüne geçmektedir. İnternet teknolojilerinin bir uzantısı olan sosyal medyaya özellikle gençler büyük ilgi göstermektedir (Kırık vd., 2015: 108). “Sosyal medya farklı ilgi ve tercihlerdeki tüm kuşakların merkezi ve ortak bir buluşma noktası haline gelmiştir” (Deniz ve Tutkun-Ünal, 2020: 1289). Sosyal medya kullanıcılarını daha iyi anlamak için yaş, sosyal çevre ve benzer faktörlere göre farklılaşan değer yargılarını belirlemek ve ne anlama geldiğini çözümlmek için kuşak kavramının açıklanması gerekmektedir (Alptekin vd., 2021: 255). Kuşaklar literatürde çeşitli adlandırmalar ve sınıflandırmalarla ele alınmıştır. Birbirine yakın yıllarda doğmuş, aynı çağın koşullarında yaşamış ve ortak bir kaderi paylaşan, benzer sorumluluklara tabi tutulmuş kişilerin oluşturduğu topluluğu tanımlamak için kuşak kavramı kullanılmaktadır. Yaşam döngüsünün bir parçası olarak sınıflandırılan kuşaklar yaşadıkları dönemin özellikleri ve deneyimleri doğrultusunda ortak bir kimlik

geliştirmektedirler (Carpini, 1989). Kuşakları belirli sınıflandırmaya tabi tutmak, yaşadıkları dönemdeki toplumsal değişimleri anlamak ve kuşaklar arasındaki farklılıkları belirlemek için gereklidir. Bu bağlamda insanları doğum yıllarına göre sınıflandırmak giderek yaygınlaşmaktadır. Bu eğilim kişilikleri ve tutumları farklı çevre koşulları altında şekillenen insanları anlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu koşullar genellikle dönemin özelliklerini yansıtırken, insanların kişiliklerini ve yaşam tarzlarını etkilemektedir (Dolot, 2018: 48).

Her kuşak için kesin bir tarih verilemese de kuşakların belirli yaş aralığında yer almalarını sağlamak ve karşılaştırma yapabilmek için doğum yılları temel alınmaktadır. Doğum yılları temel alınarak geliştirilen kuşaklar dikkate alındığında, ilk kuşak 1925-1945 yılları arasında doğan sessiz kuşaktır. Sessiz kuşağın ardından, 1946-1964 yılları arasında doğan bebek patlaması kuşağı gelmektedir. 1965-1979 yılları arasında doğan kişileri kapsayan üçüncü kuşak X kuşağıdır. X kuşağından sonra 1980-1994 yılları arasında doğan kişileri kapsayan dördüncü kuşak Y kuşağıdır. 1995-2009 yılları arasında doğan kişileri tanımlamak için Z kuşağı kavramı kullanılmaktadır. 2010-2024 yılları arasında doğan kişileri kapsayan altıncı kuşak Alfa kuşağı olarak adlandırılmaktadır (McCrindle, 2020). Bu çalışmanın evrenini yaşamlarının önemli bir kısmında sosyal medyada var olan, dijital yerli olarak adlandırılan Y ve Z kuşakları oluşturmaktadır (Sproutsocial, 2023).

Y kuşağı, sosyal medyayı hem kişisel ilişkiler kurmak hem de idealize edilmiş kişiliklerini yaratmak için kullanmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, sosyal etkileşimlerinin temel platformları oldukları için birçok Y kuşağının akranlarının ilgisini çekecek şekilde kendilerini sunmaları şaşırtıcı değildir (Wickel, 2015: 10). Y ve Z kuşağının karakteristik özellikleri ve sosyal medya ile ilişkileri ele alındığında, tarihsel olarak yakın olmalarına rağmen belirgin farklılıklar taşımaktadırlar. “Y kuşağı, internet çağına yeni geçildiği dönemini temsil ederken; Z kuşağı teknoloji ve internet ile dünyaya gözünü açmıştır. Dolayısıyla Y kuşağı için teknolojiyi iyi kullanan; Z kuşağı için de ileri derecede teknolojiyi kullanan, internetin olmadığı bir dünyayı hayal edemeyecek kadar teknolojiye ve dijital gelişmelere bağımlı kuşak olarak özetlemek mümkündür. Ancak her iki kuşağın sosyal medya ve internet kullanımı noktasında benzerlikler taşıdığı söylenebilmektedir” (Köse, 2020: 1271).

Sosyal medya iletişim aracı olmanın yanı sıra kişilik gelişimi ve bu kişiliğin ifade edilmesini sağlayan önemli bir psikolojik ve sosyal faktör haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımına yönelik yapılan çalışmalarda kullanıcıların demografik özellikleriyle birlikte bazı psikolojik özelliklerine odaklanılmaktadır. Psikolojik özellikler zamanla değişebildiği için istikrarlı olan kişilik özelliklerine dikkat edilmesi gerektiği vurgulanarak kişilik özelliklerinin insanların sosyal medya araçlarıyla nasıl etkileşime girdiklerini önemli ölçüde etkileyebileceğini ifade edilmiştir (Correa vd.,2014: 2). Bu bağlamda çeşitli sosyal medya platformlarının farklı kişilik özelliklerine sahip insanların kendilerini ifade etmelerine olanak sağladığı söylenebilir. Bu doğrultuda sergilenen davranışların temelinde yatan kişilik özelliklerine odaklanmak faydalı olacaktır. “Bireyi diğerlerinden ayıran, doğuştan veya sonradan kazanılan özelliklerin toplamı kişilik olarak ifade edilebilir. Kişilik, bireyin geçmişini, bugününü ve geleceğini kapsar. Genetik faktörlerin yanı sıra sosyo-kültürel çevre, aile, iklim de kişiliğin oluşumunda önemli yere sahiptir” (Uçkun vd., 2018: 140).

“Geçmişten günümüze bir bütün olarak kişilik, ortak değer ve sosyal etkenlere bağlıdır. Bireyleri birbirlerinden farklılaştıran özellikler olarak hayatlarına etki etmekte ve aynı olaylar karşısında farklı düşüncelere sahip olmasının temel sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Genel olarak kişilik bireyin mizacı ve çocukluk döneminin karmasından meydana gelip ömür boyu geliştirilebilen bir özelliktir. Kişilik, bireylerin ilgilerini, tutumlarını, yeteneklerini, konuşma tarzlarını ve çevreleriyle olan uyumlu davranışlarını içeren özellikler bütünüdür. Bu nedenle kişilik, farklılıkları ortaya koyan ve gelecekteki davranışlara öncü olan özelliklerdir. Bireyin kendisi açısından kişilik; fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikler bilgisi; başkaları açısındansa toplumdaki belirli özelliklere ve rollere sahip olmasıdır” (Tanrıverdi vd., 2019: 42).

İnsan yaşamı, zıtlıkların bir araya gelerek kaotik bir ortam oluşturduğu ve bu ortamda bireylerin kişilik özelliklerinin şekillendiği bir süreçtir. Bu süreçte düzensizlik içinde düzen oluşturma çabası ve sosyal etkileşimlerin bireyler üzerindeki etkisini ve davranışlardaki sapmaları açıklarken kişilik özellikleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan aydınlık ve karanlık üçlü, iki farklı yaşamdaki kişilik özellikleri olarak ön plana çıkmaktadır. Olumlu davranışlar kişiliğin aydınlık tarafını yansıtırken, olumsuz davranışlar ise karanlık tarafını yansıtmaktadır (Ata, 2023; Polatçı ve Ülkü, 2023).

Literatürde toplum tarafından hoş karşılanmayan tutum ve davranışları içeren makyavelizm, narsisizm ve psikopati karanlık üçlü olarak adlandırılmıştır (Paulhus ve Williams, 2002; Webster ve Jonason, 2013). Subklinik narsisizm, statü arzusu, lider olma isteği, başkalarını küçümseme ve kendini yüceltme gibi olumsuz özelliklerle, makyavelizm, kişinin olumsuz yönlerini gizleyerek insanları manipüle eden, amacına ulaşmak için etik dışı yöntemleri kullanma eğilimi, psikopati ise duygu, vicdan ve empati yoksunu gibi olumsuz özelliklerle tanımlanmaktadır (Set, 2020: 318). Karanlık özelliklere sahip bireylerin sosyal medyayı karanlık eğilimlerini ifade etmek için kullanabileceği ve sosyal medyanın anlık tatmin sağlamasının sosyal medya bağımlılığına neden olabileceği ifade edilmektedir (Tang vd., 2022). “Sosyal medya siteleri karanlık üçlü kişilik özelliklerinin gelişimi için verimli bir ortam olarak kabul edilir, çünkü bu siteler karanlık kişilere yalan söylemek, aldatmak, manipüle etmek, kurnazlık göstermek, hile yapmak ve sınırları aşmak için ideal bir yer sunar” (Tahoon, 2020: 2). Çevrimiçi ortamlar, insanların kendilerini tanıtımlarına olanak sağlamakla birlikte abartma ve aldatmaya teşvik edebilmektedir. Karanlık üçlü çevrimdışı dünyadaki yalanlarla ilişkilendirilse de çevrimiçi ortamda kişilerin yalancı olabilecekleri ifade edilmektedir (Lyons, 2019). Diğer taraftan sosyal medya kullanımı ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi hafifleten veya etkileyen başka unsurlarında olabileceği ifade edilmektedir (Lyons, 2019).

Karanlık üçlü insan doğası hakkında önemli bilgiler sağlasa da son yıllarda iyilik hali üzerine yapılan çeşitli araştırmalar, “insan doğasının empati, özgecilik, bağışlayıcılık, minnettarlık, umut, öz yeterlilik, cesaret gibi olumlu ve büyüme odaklı özelliklerine dikkat çekmektedir” (Tekeş ve Bıçaksız, 2021: 537). “Aydınlık üçlü özellikleri empati, merhamet ve fedakârlıkla ilgilidir, bu özellikleri biraz daha açarsak insanların çoğunlukla iyi olduğuna dair duyulan inanç, her insanın saygı ve takdiri hak ettiğine dair duyulan inanç ve insanları bir amaç olarak görmemek” (Tülüce, 2023: 11) şeklinde ifade edilen insanlığa inanç, insancılık ve kantçılık boyutlarından oluşmaktadır. Karanlık üçlü kişiliğe kıyasla, aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin çevrimiçi davranış ile ilişkisine yönelik az sayıda araştırma yapılmıştır. March ve Marrington (2021) antisosyal ve toplum yanlısı çevrimiçi davranışları öngörmek için karanlık üçlü ve aydınlık üçlünün etkisini araştırmıştır. Karanlık üçlü kişilik özellikler antisosyal çevrimiçi davranışları pozitif yönde yordarken, narsisizmin hem antisosyal hem de toplum yanlısı davranışlarla

ilişkisi olduğu belirlenmiştir. İnsanlığa inanç ve hümanizm toplum yanlısı davranışın olumlu yordayıcısı olduğu belirlenirken, kantçılığın antisosyal davranışları engellemesine rağmen toplum yanlısı davranışları teşvik etmediği belirlenmiştir. Başkalarının onuruna ve değerlerine değer verilmesi (hümanizm), insanların iyi olduğuna inanma (insanlığa inanç), saygı ve hayranlık kazanma isteği (narsisizm) ile çevrimiçi ortamdaki toplum yanlısı davranışların öngörülebileceği ifade edilmektedir.

Karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri ile sosyal medya arasında ilişki olduğu yapılan çalışmalarda görülmektedir. Ancak karanlık üçlü kişilik ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri ile sosyal medya ilişkisine yönelik yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu doğrultuda araştırma sosyal medya da aktif olarak yer alan Y ve Z kuşağı örneklemi üzerinden sosyal medyada sundukları karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma Erzurum ilinde yaşayan Y kuşağı (1980-1994) ve Z kuşağı (1995-2009)'na yönelik 570 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma konusunda kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş ardından hipotezler test edilmiştir. Kuşakların sosyal medyada sundukları kişilik özelliklerini belirlemek için karanlık ve aydınlık üçlü kişilik ölçeği kullanılmıştır.

Literatürde karanlık üçlü kişilik ve sosyal medyaya ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde “karanlık üçlü kişilik özelliklerinin aldatmaya dair tutumlarına ilişkin sosyal medya kullanımının rolü” (Bakır, 2022), “sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi” (Dölay, 2024), “ergenlerde, bağlanma stilleri, karanlık üçlü kişilik özellikleri, reddedilme duyarlılığı ve arkadaşlık kalitesinin sosyal medya bağımlılığına ve siber zorbalığa etkileri” (Demircioğlu, 2020) üzerine çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Literatürdeki karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerini birlikte ele alarak yapılmış çalışmalar incelendiğinde “karanlık ve aydınlık kişiliğin etik olmayan örgüt yanlısı davranışlar üzerindeki rolü: bir karma yöntem araştırması” (Ülkü, 2023), “antrenörlerin karanlık üçlü kişilik özellikleri ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin iş doyum düzeylerine ilişkisinin incelenmesi” (Duman, 2023), “karanlığın ve aydınlığın dayanıklı tarafı: karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin psikolojik dayanıklılıkla ilişkisi” (Çiftçi, 2024) üzerine çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Ulusal ve uluslararası literatürde karanlık üçlü ve aydınlık üçlü ile ilgili çalışmalar incelendiğinde kuşaklar bağlamında ele alınan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın yeni bir örneklem grubuna yönelik

yapılması çalışmayı özgün kılmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalara da önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya platformlarının hızla yaygınlaşması kuşakların bilgi edinme, sosyal etkileşimleri ve iletişim alışkanlıklarını etkilemiştir. Bu durum araştırmacılar tarafından ilgi görmüş ve sosyal medya kullanımının kuşaklar arasındaki farklılıklarına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Kuşaklar ve sosyal medya kullanımlarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, Tur (2019), “dijital sosyalleşme sürecinde kuşaklararası sosyal ağ kullanımına yönelik Facebook kullanımı üzerine bir araştırma” başlıklı çalışmasında İstanbul ilindeki üniversite öğrencileri, akademisyenler, lise öğrencileri ve öğretmenlerden oluşan X, Y ve Z kuşağı üyelerinin internet, sosyal medya platformları ve özellikle Facebook’u kullanma düzeyleri ile sosyalleşme süreçlerindeki farklılıkları ve alışkanlıkları nicel araştırma yöntemiyle incelemiştir. Özkan (2020) “X, Y ve Z kuşaklarının Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imaj” başlıklı çalışmasında Gümüşhane ilinde ikamet eden kuşak üyelerinin sosyal medya kullanımları, imaj oluşturma yaklaşımları, oluşturulan imajlar arasındaki farklılıklar ve sosyal medya platformlarının kullanma düzeylerini nicel araştırma yöntemiyle incelemiştir. İleriok (2021) “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım pratikleri: Karabük il örneği” başlıklı çalışmasında kuşakların sosyal medya kullanım amaçlarını aynı zamanda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde kuşakların sosyal medya kullanımlarının benzerlik ve farklılıklarını nicel araştırma yöntemiyle ele almıştır. Şimşek (2023) “sanal kamusal alanda sınıf ve kimliklerin sunum pratikleri: Twitter, Instagram ve Facebook örneğinde bir alan araştırması” başlıklı çalışmasında Türkiye’de yaşayan Z kuşağı bireylerinin sanal kamusal alanlarda kendilerini nasıl sundukları ve bu süreçte oluşan öznel ilişkilerin pratikleri ve yapılarını nitel araştırma yöntemiyle incelemiştir. Bağlama (2021) “X, Y ve Z kuşağının Instagram uygulaması üzerinden narsisizm bağlamında incelenmesi” başlıklı çalışmasında X, Y ve Z kuşağından seçilen fotoğraflar göstergebilim analizi yöntemi kullanarak incelemiştir. Dönmez (2020) “özçekim davranışı ve narsisizm arasındaki ilişki: Y ve Z kuşakları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma” başlıklı çalışmasında özçekim davranışının narsisizmle ilişkisini aynı zamanda Y ve Z kuşağı üyesi Bahçeşehir üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarında özçekimlerle kendilerini ifade etme biçimlerinin kuşaklar arasında farklılık gösterip göstermediğini inceleyen nitel

çalışma yapmıştır. Kuşakların sosyal medya kullanım farklılıklarına yönelik yapılan çalışmalarda belirli sosyal medya platformları, belirli iller ve kuşakların ele alındığı görülmektedir. Kuşakların narsistik kişilik özelliklerine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu tez çalışmasında diğer tezlerden de yararlanılarak Y ve Z kuşağının sosyal medyada sunma eğiliminde olduğu kişilik özellikleri daha geniş kapsamda ele alınmış bu doğrultuda kuşakların sosyal medyada karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerini sunma biçimlerindeki farklılıklar belirlenmiştir. Bu çalışma diğer çalışmalardan oluşturulan hipotezler ve karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerine yönelik yapılmasıyla farklılık göstermektedir.

Kişilik özellikleri, kişilerin sosyal medya kullanımlarını, bu ortamlardaki davranışlarını ve kimliklerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu özellikler kişilerin sosyal medya platformlarında neleri paylaştıklarını, kimliklerini nasıl oluşturduklarını ve kişiliklerinin farklı yönlerinin ortaya çıkarılmasında etkili olabilir. Bu araştırma sosyal medyada insanların nasıl davrandıkları ve bu davranışların kişilik özellikleriyle ilişkisine yönelik yapılacak çalışmalara katkı sağlayacaktır. Bu çalışma kuşakların sosyal medya kullanımlarına yönelik güncel bilgi sağlaması, Y ve Z kuşağının hangi kişilik özellikleriyle sosyal medyayı kullandıklarını tespit etmek için önemli olduğu görülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda sosyal medya platformlarıyla birlikte farklı örneklem ve değişkenler ile karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin alt boyutlarına yönelik farklılıkların belirlenmesi faydalı olacaktır.

“Y ve Z Kuşaklarının Karanlık ve Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliklerini Sosyal Medyada Sunma Biçimleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde iletişim, dijitalleşme, sosyal medya, sosyal medya platformlarının tarihsel gelişimi, işlevleri ve sosyal medyanın kişilikle ilişkisi yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde kavramsal ve kuramsal yaklaşımlarla birlikte ele alınan kuşakların sınıflandırılması ve dijital davranışları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde kavramsal ve kuramsal yaklaşımla birey, benlik ve kişilik ele alınmış, karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri alt boyutları ve bu özelliklere ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise Y ve Z kuşağının sosyal medyada karanlık ve aydınlık kişilik özelliklerinin sergilenmesi bağlamında, Özsoy, Rauthmann, Jonason ve Ardıç tarafından geliştirilen Karanlık üçlü kişilik ve Burcu Tekeş ve Pınar Bıçaksız tarafından geliştirilen Aydınlık Üçlü Kişilik ölçekleri

çerçevesinde sosyal medyada bireyin kendini sunma biçimleri çözümlenmiştir. Dijital çağda sosyal medya üzerinden Y ve Z kuşaklarının kendilerini ifade etme biçimlerini karşılaştırarak her iki kuşağın dijital ortamda nasıl etkileşimde bulunduğunu ve kendilerini sunma biçimlerindeki farklılıkların ortaya konması açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medya üzerindeki etkilerini de ortaya koyarak literatüre katkı sağlayacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

Birinci bölümde ilk olarak iletişim kavramı, iletişim ve iletişim araçlarının gelişimine değinilmektedir. Ardından dijitalleşme süreci açıklanarak dijital iletişim teknolojilerinden olan sosyal medya hakkında bilgilere yer verilmiştir.

1.1. İLETİŞİM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanların düşünen ve konuşan bir varlık olarak evrende yer alması onu diğer canlılardan ayıran en üstün özelliğidir. İnsanlar yaşamlarını sürdürmek için diğer insanlarla iletişim kurmak isterler. Gündelik yaşamda meydana gelen olayları anlamak, duygu ve düşüncelerini paylaşarak anlaşılacak ve diğer insanlarla etkileşim halinde bulunmak isterler. İletişimi anlamak ve keşfetmek için tek bir tanım yapmak yeterli değildir. İletişim konusunda farklı bakış açılarıyla yapılan birçok tanım bulunmaktadır. İletişim kelimesinin etimolojisine bakıldığında Latince kökenli “paylaşmak, katılmak, birleşmek ve ilişki içinde olmak” anlamına gelen “communicare” kelimesinden türetilmiş ve 14. yüzyılda İngilizcede “ortak”, “komün” ve “topluluk”, anlamlarında kullanılmaya başlanmıştır (Cobley ve Schulz, 2013: 1).

İnsan yaşamında bir aradalığı ve paylaşımı sağlayan iletişim “tepki veren canlı bir varlığa yönelik bir eylemdir” (Garcia, 2012: 2). İnsanlar arasındaki etkileşimi sağlayan iletişim, insanın var oluşunun en temel unsurları arasında yer almaktadır. “İletişim, paylaşılan anlayış yaratma sürecidir” (Barker, 2011: 11). Etkileşim, insanlığın gelişimi ve kültürel bir birikim sağlamasının ön koşuludur. “İletişim bir arada yaşayabilme sanatıdır” (Yıldız, 2005: 9). Toplamlar, bir arada yaşarken ve iş pratikleri geliştirirken, iletişim süreçlerine dahil olmaktadır. Oskay’a göre (2014: 23) iletişim, “birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran; aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimleridir”. İnsanların sözlü veya sözsüz her hareketi mesaj değeri taşımakta ve konuşmadan davranışlarıyla da iletişim alışverişini

gerçekleştirebilecekleri ifade edilmektedir (Watzlawick vd., 2011). David Crowley ve Paul Heyer’a göre “iletişim, bilgi ve haberlerin karşılıklı, değişimlidir. İletişim, bir etkinliktir” (Crowley ve Heyer, 2010: 17). Zıllıoğlu’na göre (2003: 21), “iletişim, tüm canlılar dünyasında gözlenir; ancak, yalnız insanlar arasında simgeler aracılığı ile duygu, düşünce, bilgi biriktirilip aktarılması söz konusudur”. İnsanlar arasındaki iletişimi diğer canlılardan ayıran en önemli özellik simgeler oluşturabilmesidir. Duygu ve düşüncelerini birleştirerek, geçmiş tecrübelerinden faydalanarak zaman ve mekâna bağlı olmadan ortak payda da bilgi alışverişinde bulunulabilir. Simgeler ve işaretler aracılığıyla iletişim gerçekleştiren insanlar geçmişten günümüze kadar deneyim, fikir ve düşüncelerini taşıyabilmektedir (Zıllıoğlu, 2003: 6).

Anlam katma ve anlam oluşturma sürecinde insanlar deneyim, duygu, düşünce, tutum ve bilgilerini anlamlı mesajlarla çevresi ile paylaşarak etkileşim kurar. Bu bağlamda gerçekleşen akışta insanlar çevresine mesaj göndererek ve mesaj alarak, birbirleriyle iş birliği içinde fikirleri, tutumlarını sürekli olarak aktararak sonraki kuşaklara ulaşmasına olanak sağlar (Vural vd., 2012: 4).

Erdoğan’a göre (2011: 37) “iletişim, insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünüdür”. John Fiske iletişimi şu şekilde ifade etmiştir; “iletişim, birbiriyle konuşmaktır, televizyondur, bilgi yaymaktır, saç şeklimizdir, edebiyat eleştirisidir; liste sonsuzdur” (Fiske, 2010: 1). İletişim sosyal bağlamda gönderici ve alıcı arasındaki etkileşimi içerir. Vücut, göz veya ses kullanarak sözlü veya görsel olarak mesaj alışverişinde bulunan kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Amaç her şekilde karşıdaki kişiye mesajı iletilir. İletişim süreci geribildirim ile tamamlanır ve anlamlı hale gelir (Fatimayin, 2018). İletişim tanımlarının özünde karşılıklı etkileşim ve paylaşım yatmaktadır. “İletişim, iki muhatap arasındaki ileti alışverişine indirgendiğinde, bu temel modeli, kanalla tamamlamak gerekmektedir. İki parçayı birbirine bağlayan bu kanal, bunlara bağlı etkilerle, algılarını ortaya koyma ve iletiyi nakletme imkânı sağlamaktadır” (Lazar, 2001: 49).

Erdoğan, geleneksel iletişim tanımlarının ötesinde, iletişimi insanların yaşamlarını sürdürebilmek için yaptıkları faaliyetler ve bu faaliyetlerin gerçekleştiği tarihsel ve toplumsal bağlam içinde değerlendirmektedir. “Bu bağlamda iletişim, belli yer

ve zamanda, belli koşullarda, belli tarihi geçmiş olan insan etkinliğinin yapılmasının zorunlu koşuludur” (Erdoğan, 2007: 155). İnsanların iletişim tarzı, içinde bulundukları sosyal ve ekonomik yapıya göre değişir. Kişi yalnızken iletişim tarzı ve ruh hali duruma göre şekillenirken, başkalarıyla kurduğu iletişimde iletişim tarzı, örgütsel ve toplumsal bağlamda bireylerin karakterleri ve anlık ruh halleri gibi faktörlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu bağlamda iletişim hem bireysel hem de sosyal düzeyde düşünme ve karar verme süreçlerini içermektedir (Erdoğan, 2007: 156).

İletişim tanımı konusunda kısmi bir fikir birliği olmasına rağmen, işleyişi hakkında tam bir uzlaşma yoktur. Bu belirsizlik, iletişim alanında geliştirilen modeller, kuramlar ve yaklaşımlara da yansımaktadır. Bazılarına göre iletişim, doğrusal bir süreçtir. Bu yaklaşıma göre, iletiler göndericiden alıcıya belirli kanallar vasıtasıyla iletilir ve mutlaka hedefine ulaşır (Güngör, 2011: 50-51). İletişim düz çizgisel bir süreç olarak ifade edildiğinde kapsamı ve işleyişi sınırlandırılmaktadır. “Doğrusal modeller, geri beslemeyi dikkate almayan modellerdir. Bu modellerde iletişim, kaynak kod kanal mesaj ve hedef kitleden oluşan doğrusal ve tek yönlü bir süreç olarak düşünüldüğünden, iletişimin bir yerde başlayıp başka bir yerde sona eren bir süreç olduğu kabul edilmiştir” (Yaşar, 2017: 96). Oysaki iletişim doğası gereği, etkileşimde bulunan kişiler, ortam, zaman gibi birçok faktöre bağlı olarak gelişmektedir. Bu model ise mesajın iletilmesine odaklanarak iletişim sürecinin diğer unsurlarını gözardı ettiği için iletişimi açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Batar, 2020: 425). Diğer bir yaklaşım ise iletişimin dairesel bir süreç olduğunu savunur. Bu modelde iletişim kesintisiz devam etmektedir. Kaynak mesajı alıcıya gönderir, mesajı alan alıcı karşılıklı olarak yeni bir mesaj gönderir (Güngör, 2011: 50-51). Mesaj ve mesajın iletimi, aracın da etkisi çerçevesinde sunulurken oldukça mekanik bir açıklama yoluna gidilmektedir. Bununla beraber iletişim psikolojik, sosyolojik, siyasi, ekonomik birçok faktör çerçevesinde ele alınmalıdır. “İletişimi geçişken ya da karşılıklı bir işleyişle açıklayan bu yaklaşımda alıcı edilgen konumundan çıkarılarak, aldığı iletiye tepkisini gönderen aktif bir konuma gelmeye başlamıştır” (Durul, 2020: 17). İletişim, sürekli etkileşim sürecidir ve sonlanmaz, yeni durumlar, mevcut sürece eklenir. Ek olarak iletişim her zaman sorunsuz ve uyumlu olmayabilir, çatışma ve gerginliklerin olabileceği vurgulanmaktadır (Güngör, 2011: 50-51)

İletişim süreci insanların anlam paylaşımını temel alır. İnsanlar ortak ilgi, değer ve inançlara ulaşmak için iletişim kurar ve bu şekilde kendi anlamlarını diğer insanlarla

paylaşırlar. Anlam alışverişi sürecinde, çevreden ve diğer insanlardan gelen uyarıcılar vardır. İnsanların bu uyarıcıları seçmesi, sınıflandırması ve değerlendirmesi iletişim sürecinin önemli aşamalarıdır (Vural vd., 2012: 6).

İletişim çeşitli unsurların bir arada bulunmasıyla ilerleyen bir süreçtir. Bu süreçte temel olarak üç belirleyici bileşen vardır; kaynak, kaynağın ürettiği mesaj ve bu mesajın alıcısı. İki veya daha fazla yönlü iletişim süreci, kimin, kime, hangi kanal ve kodları kullanarak neyi aktardığı ve bu aktarımın etkilerini kapsar. İletişim işlevleri ve modelleri de bu süreç kapsamında şekillenir. Bu üç temel bileşene eklenen diğer unsurlarla geliştirilir. İletişim sürecinde, uygun araç ve hedef belirlenir, mesaj bu araçlarla alıcıya iletilir. Alıcı mesajı aldıktan sonra yeniden işleyip anlamlandırmak için bağlama ihtiyaç duyar. Hedef alıcının mesajı algılayıp algılamadığını gösteren geri bildirim, sürecin tamamlanmasını sağlar. Aynı zamanda iletişimi zaman zaman aksatan gürültü (başka sesler, parazitler veya işitme/konuşma bozuklukları) de bu süreçte değerlendirilir. Bu anahtar terimlerin ve işlevlerin incelenmesi, iletişimin daha iyi anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır (Çamdereli, 2008: 26-27).

Kılınçaraslan'a göre (2018: 24-29), iletişim sürecinin unsurları:

i. Kaynak: Hedef kitlede tutum değişikliği yapma amacıyla mesajı ileten kişi veya kurumlardır. Alıcıya iletilecek mesajı seçmek, mesajı alıcı tarafından anlaşılabilirlik şeklinde düzenlemek ve alıcıyı ikna etmek kaynağın sorumluluğudur.

ii. Alıcı: Kaynak tarafından iletilen mesajı alan, yorumlayan ve anlamlandıran kişi veya topluluklardır. İletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi, alıcının mesaja istenen anlamı yüklemesine bağlıdır.

iii. İleti (Mesaj): Kaynak, bilgi, düşünce ve duygularını yorumlayıp kelimeler, rakamlar ve sembollerle kodlayarak alıcıya iletilecek mesajı oluşturur ve iletir. Alıcıya iletilecek mesaj açık, net olmalı ve alıcının sosyal ve kültürel seviyesine uygun bir dil kullanılmalıdır.

iv. Kanal ve Araç: İletişim sırasında mesajların alıcıya iletilmesi ve alıcının mesajı almasını sağlayan kanal ve araçlar vardır. Mesajın içeriğine ve alıcıya göre tercih edilen kanal ve araçlar değişiklik göstermektedir.

v. Geribildirim: Alıcının, kaynağın gönderdiği mesaja karşılık vermesi geri bildirim olarak adlandırılmaktadır. Yüz yüze gerçekleşen iletişimde geri bildirim söz ve beden diliyle birlikte veya sadece beden dili kullanılarak gerçekleşmektedir.

vi. Gürültü: İletişim süreci bazen aksayabilir veya sonlanabilir. İletişimin önüne geçecek her şey “gürültü” olarak adlandırılmaktadır. Fizyolojik, fiziksel ve psikolojik olmak üzere üç faktör gürültüyü oluşturmaktadır.

İletişim sürecinin merkezinde bireyler yer almaktadır. İletişimde bulunan kaynak veya alıcı konumundaki kişilerin psikolojik ve sosyal psikolojik durumları, tutum ve davranışlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Bıçakçı, 2022: 63). “İnsanlar arası iletişim, kişilerin birbirlerine bilinçli veya bilinçsiz olarak iletmek istedikleri duygu ve düşüncelerini aktardıkları bir süreçtir. İletişim sırasında aktarılan mesaj bireyin psiko-sosyal yaşantılarından oluşur” (Özden, 2011: 19-20).

“Kişiler başkalarıyla ilişki içerisine girerken aynı zamanda kendileri ile de iletişim içerisindedirler. İletişim içerisinde iken gösterdikleri duygusal tepkiler veya iletişim şekline karar vermek de insanın kendi ile iletişimi ve karar verme süreci sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin gösterdikleri duygusal tepkiler ve davranış biçimleri insanların kendisi ile iletişim sürecinin bir sonucudur” (Kayapınar, 2017: 118).

İletişim sürecinin merkezinde yer alan birey üzerine bilişsel psikologlar, dilbilimciler, toplumsal değişim araştırmacıları ve örgütler tarafından çalışmalar yapılmaktadır. İletişim kuramcıları, bireylerin niyetlerinin önemli olduğunu kabul etmekle birlikte toplumsal bağlamı da dikkate almaya başlamışlardır. Kişilik yaklaşımına göre, insanlar belirli bir derecede istikrarlıdır ancak davranışları koşullara bağlı olarak değişebilir. (Lazar, 2001: 50). “İletişim de bireyin gerek biyolojik gelişimine gerekse sosyokültürel çevresiyle etkileşimine bağlı olarak devingenlik gösteren ve bireyi dönüştüren bir olgudur” (Zıllıoğlu, 2007: 16). İletişimin psikolojik süreçlerine odaklanan bilişsel yaklaşımda ise bireylerin mesajları nasıl ürettiği ve yorumladığı incelenmektedir. Bireyin objektif bir iletiye karşı subjektif tepkilerini öngörmektedir. Bilişsel sistem, bilişsel süreç ve kavrayışsal süreç olmak üzere iki temele dayanmaktadır. Bilişsel süreç, bilgiyi seçme, odaklanma ve depolama gibi işlevleri içerirken, kavrayışsal yapılar, bilgiyi organize eder ve hafızanın temeli olarak işlev görür. Bu iki bileşen birbirine bağlıdır. Bu iki bileşen bireylerin iletişimi nasıl algıladığını ve yorumladığını anlamak için birlikte ele alınmaktadır (Lazar, 2001: 50). “Mesajın algılanması, yorumlanması ve karşdakine

dönük yeniden mesaj üretimi, bireylerin amaçsallıkları ve iletişim kurulma neden(ler)i çerçevesinde şekillenir. Bireyin yaşamını anlamlandırmasında ve planlamasında çevresindeki diğer insanlarla kurduğu etkileşimler önemli rol oynamaktadır. Birey, gündelik ve/veya iş pratiklerini gerçekleştirirken çevresinin etkisi altındadır” (Öcal, 2021: 67).

1.1.1. İletişim Türleri

İlk çağlardan itibaren insanlar, sözlü, sözsüz ve yazılı olarak birbirleriyle iletişim kurmanın birçok yöntemini bulmuştur. Yazının keşfedilmesi, sosyal ve ekonomik gelişmeler, iletişimin yayılması ve geliştirilmesine neden olmuştur. Yirminci yüzyılda mesajların ses ve görüntü, elektronik araçlar ile iletilmesiyle kısa sürede birçok kişiye ulaşma imkânı sunan kitle iletişimi önemli bir hale gelmiştir Sözlü ve yazılı olarak başlayan iletişim süreci, kitle iletişim araçları ve internete kadar uzanmıştır (Işık, 2013: 11-12).

a) Sözlü İletişim: Sözlü iletişim kelimeler aracılığıyla gerçekleştirilen bir iletişim türüdür. Bu bağlamda gerçekleşen iletişimde hem mesajı ileten kişi hem de mesajı alan kişi insandır. İnsanlar arasındaki tüm karşılıklı konuşmalar ve yazılı haberleşmeler sözlü iletişim kapsamına girmektedir. Kişiler iletişim kurarken mesajlarını dil kullanarak birbirlerine aktarmaktadır. Bu süreçte ses tonu, hız, şiddet ve vurgulanan kelimeler önemlidir. Bu nedenle sözlü iletişimde mesajın içeriği kadar iletme biçimi de önem taşımaktadır (Işık, 2013: 32-33).

Kökenleri tarih öncesi döneme kadar uzanan iletişim, kavram olarak 17. yüzyıla kadar ortaya çıkmamış olsa da iletişimdeki gelişmeler ele alındığında iletişimin temel biçimi olan sözlü iletişim ve Antik çağdaki retorik sanatına kadar uzanan bir geçmişten bahsedilmektedir (Rosengren, 2000). Milyonlarca yıl önce mağarada yaşayan insanlar, konuşma beceresine sahip olmadıklarından dolayı sadece beş duyu organı ve beden dili aracılığıyla iletişim kurmuşlardır. O dönemde yaşanan iklim değişikliği, insanları mağaradan çıkararak topluluklar halinde yaşadıkları yeni yerleşim yerlerine yönlendirmiştir. Bu durum insanlara toplumsal yaşama katılma ve iletişim kurma gerekliliği getirmiş aynı zamanda dil ve iletişim becerilerinin gelişmesini sağlamıştır (Steinberg, 1995: 3). Dil, toplumlar arasında düşüncelerin aktarılmasını sağlayan iletişimi

aracı olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla dil ve iletişimin gelişimi sözlü iletişimi şekillendirmiştir. (Kortti, 2019). Sözlü iletişimin hâkim olduğu dönemde, sesli iletişimle aktarılan kavramlar, yazı olmadığı için bellek aracılığıyla korunmuştur (Baldini ve Batuş, 2000: 9-10).

b) Yazılı iletişim: Sümerlerin yazıyı bulması dini, kültürel, ticari ve hükümetle ilgili bilgilerin Mezopotamya’da kil tabletler üzerine çiviyle kazınarak yazılmasını ve Mısır’da kolay taşınabilir papirüs üzerine hiyelografik yazılı metinler aracılığıyla kayıt altına alınarak korunmasını ve geleceğe aktarılmasını sağlamıştır (Innis, 2018: 15-22). “Uygarlıklar geliştikçe ve insanların buluş yetenekleri daha iyiyi yapmaya yöneldikçe yazıdaki semboller de değişmeye, sözcüklerden oluşan tümcelerle metinlerden oluşturulmaya başlanmıştır. Daha sonra çeşitli alfabelerin kullanıldığı değişik yazı türleri bulunmuştur” (Gönenç, 2007: 94-95). Bilgiyi aktarma, saklama ve hatırlatma gibi işlevleri olan yazı, bilgiyi sürekli güncelleyerek dönüştürmüş bu sayede söz kaybedilmeden yazıya geçirilerek kalıcı hale getirilirken yazı, sözü temsil eden bir araç olarak sözün yeniden üretilmesini sağlamıştır (Çamdereli, 2008: 68).

Yazılı iletişim dönemini başlatan kâğıdın keşfi ve yazılı iletişimde devrim yaratan matbaanın icadı bilgi ve kültürün zaman ve mekân sınırlarını aşarak iletişimi kitlesel hale getirerek yazılı iletişimin etki alanını arttırmıştır. Matbaa, düşüncelerin sistematik hale getirilmesini sağlamış, bu durum bilgilerin gazete, dergi ve broşür gibi basılı yayınlarla daha düzenli aktarılmasına olanak tanımıştır (Crowley ve Heyer, 2010: 174-178). McLuhan’ın dediği gibi, “kopyalama, çoğaltma aygıtı” olan matbaa, kitle iletişimini ve bilgi üretimini önemli ölçüde etkileyerek seri üretimi başlatmıştır (McLuhan, 2005: 50).

Basılı iletişim araçlarının yaygın olduğu dönemden telgraf ve telefonla başlayan ardından radyo, televizyon, ses ve görüntü kaydına, taşınabilir elektronik cihazlardan bilgisayarlara kadar uzanan elektronik iletişim araçlarının ortaya çıktığı döneme geçiş yapılmıştır. Bu nedenle 19. yüzyıl ve 20. yüzyıl sonu tarihteki en büyük ve en hızlı değişimin yaşandığı dönemler olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde toplumların iletişim, bilgi ve eğlence anlayışını değiştiren etkiler görülmektedir.

c) Teknik iletişim: Teknoloji aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimi ifade eder. Radyo, televizyon ses kayıt cihazları ve bilgisayarlar gibi araçlarla mesajların kolay ve

etkin bir şekilde iletilmesi sağlanmıştır. Elektronik ve dijital teknolojideki ilerlemeler, teknik iletişimin önemini ve yaygınlığını artırmıştır (Çağlar ve Kılıç, 2009: 26).

İletilere dayalı iletişime geçişi sağlayan elektrik büyük bir devrim yaratmıştır. 19. yüzyıl başları ve 20. yüzyıla kadar ilk elektrikle çalışan iletişim aracı telgraf olmuştur. Başlangıçta sabit elektrik akımına dayalı gerçekleşen iletişim, radyo dalgalarının keşfi ile kablolu iletişime geçişi başlatmıştır. Radyo sinyallerinin bulunması ve bu sinyallerin ses taşıyacak şekilde değiştirilerek radyonun icadı ve televizyonun gelişmesine katkıda bulunmuştur. Televizyon, radyo ve film izleyici kitlesini azaltarak yazılı medyanın önüne geçmiştir (Güneş, 2013).

İnsanların kırsal yaşamdan kent yaşamına doğru geçişini sağlayan demiryollarının oluşturduğu yeni yaşam düzeninden farklı olarak teknoloji, insanların bilgi dolu kent yaşamına geçişini sağlamıştır. İnsanlar her saniye yeni bir bilgiye maruz kalmakta ve bu bilgiler anında eskimektedir. İnsanların bilgiye birden fazla medya aracı vasıtasıyla ulaşması ve medya araçlarının sınırları aşarak iletişimi küreselleştirmesi, medya tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Dolayısıyla elektronik iletişimin sağladığı hız ve anlık etkileşimler insanların alışkanlıkları, algıları ve yaşam tarzlarını değiştirmiştir (Loubere, 2021: 187-223).

Matbaa teknolojisi, insanların kitap aracılığıyla bilgi seviyelerini yükseltmesine ve benzer bilgilere erişilmesine katkıda bulunarak kamular oluştururken, sanayileşme, elektrik teknolojileri ve modernleşme ile bilgiye hızlı ve anında ulaşılmasını sağlayan radyo, televizyon gibi iletişim araçları kamuları kitleye dönüştürmüştür. Aynı zamanda kitle kültürü ve bilinci oluşturarak kitle iletişimini mümkün kılmıştır (Işık, 2008: 33).

d) Kitle İletişimi: Kitle iletişim, televizyon, radyo, gazete ve internet gibi araçların yer aldığı bir sistemi tanımlamak için genel bir kavram olarak kullanılmıştır. Bu sistemde kitle iletişim araçlarına sahip olanlar, dinleyiciler, izleyiciler ve okuyucular yer almaktadır. Medya, sistem içerisinde, iletişimin nasıl yapılandırılacağı ve iletilerin hangi kitlelere, nasıl ve ne zaman ulaştırılacağını belirleyen bir rol üstlenmektedir (Bal, 2013: 81).

Sanayi devriminde mal ve hizmetlerin standartlaştırılması, endüstri ürünlerine karşı tüketme gereksinimi yaratarak yeni bir tüketim kültürü oluşturmuştur. Tüketim değerlerinin yayılmasında önemli rol oynayan medya, tüketicileri yönlendirmiş ve sosyal

sınıfın oluşmasına ve bireysel farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda teknolojik gelişmeler, kapitalizm temelinde yeni bir iletişim ortamı yaratmıştır (Dikici, 2017: 61-63). 1990'ların sonlarına doğru, yeni teknolojik ilerlemeler ve internetin keşfi, internete bağlı teknolojilerin ve yeni çevrimiçi teknolojilerin ortaya çıkmasına yol açarak yeni kitle iletişim tekniklerinin gelişmesine neden olmuştur (Onat ve Alikılıç, 2008: 1114).

Marshall McLuhan (2005), toplumun iletişim araçlarıyla küreselleşerek zaman ve mekân kavramlarını değiştirmesinin yeni bir kitle kültürü oluşturduğunu ifade etmektedir. Herkesin birbiriyle bağlantılı olduğu dünyayı yaratan iletişim araçlarının toplumu küreselleştirmesini “Global Köy” terimiyle açıklamaktadır.

İletişim araçlarının teknolojiyle birleşmesi sonucunda insanların bu ortamlarda geçirdikleri zaman artmıştır. Bu alanların insanların alışkanlıkları üzerindeki etkisi araştırılmaya devam edilmektedir. Bu yeni ortamlar insanların kendine özgü dil ve ilişkiler geliştirdiği aynı zamanda duygusal ilişkilerin beğeni ve yorumlarla ifade edildiği, yüz yüze iletişim yerine sanal iletişimin tercih edildiği bir yapıya dönüşmüştür (Buduklu ve Karaçor, 2019: 41).

1.2. DİJİTALLEŞME

Dijital kavramı, toplumda güçlü ve etkileyici bir izlenime sahiptir. Toplumun geniş bir bölümü, analog terimini modası geçmiş ve başarısız anlamında kullanarak dijital taraflılık gösterirken, bir kısmı da analog ses kayıtlarını dijital kayıtlardan daha doğal ve nostaljik buldukları için analog teknolojilere bağlı kalmaktadır. Toplumda dijital teknolojinin belirgin bir şekilde önde olduğu ve analog teknolojilerin önemsiz hale geldiği algısı yaygınlaşmaktadır. Teknoloji konusunda bilgi eksikliği olan kişilerin bu yanılgıya kapılması normal karşılanmaktadır. Fakat teknoloji şirketlerinin pazarlama çabalarıyla yaydıkları yanıltıcı bilgiler, durumu daha karmaşık hale getirmektedir (Zeki, 2012: 23).

Analog sinyalleri yaşamla ilişkilendiren Ağralı'ya göre “görme, işitme, tat alma, dokunma, koklama duyularımızın tümü analog algılama biçimlerine; kulak, göz, burun, dil ve deri ise analog algılayıcılara verilebilecek en güzel örneklerdir. Analog sinyal kesintisiz ve süreklidir. Sonsuz noktadan oluşur” (Ağralı vd., 2016: 171).

“Analog terimi, düzgün bir şekilde değişen, uzay ve zamanın görünüşte kesintisiz ve dokunulmaz doğruluğu ile uyumlu olan anlamına gelmeye başlamıştır; uzay ve zamanın sonsuz bölünmesine izin vermesi ve onlarla ilişkilendirilerek, otantik ve doğal bir şeyi çağrıştırırken, dijitalin yapay, keyfi olarak kesilmiş hassasiyetine karşı bir vurgu yapar (örneğin, vinil plakalar vs. CD’ler)” (Robinson, 2008: 21).

Analog kavramına teknokültürel anlam kazandırmanın önemine vurgu yapan Sterne (2014), gerçekliğin hem analog hem de dijital yönlerinin olduğunu belirtmektedir. Ona göre, gerçeklik analog olmadığı kadar dijital, dijital olmadığı kadar da analogtur. Bu perspektiften bakıldığında dijital teknoloji ve analog teknoloji arasındaki ayrımın net olmadığı söylenebilir. Dijital ve analog teknolojilerin birlikte var olması ve birbirini tamamlaması gerekmektedir.

Dijital teknoloji, yaşamın hemen her alanında yer almaktadır. Bununla birlikte, analog teknolojiler hala kullanılmaktadır. Örneğin, elektronik iletişim cihazlarında yaygın olarak kullanılan yükseltme ve salınım gibi temel süreçler genellikle analog yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda, elektronik iletişim cihazlarının çoğu analog ve dijital teknolojilerin birleşimi olan melez teknolojiyi kullanmaktadır. Teknik anlamda analog teknoloji, iki değer arasındaki sonsuz sayıdaki değeri temsil etmektedir. Bu ara değerler, kesirli sayılarla ifade edilebilir dolayısıyla sonsuz haneli kesirli sayıların kullanılması gerekmektedir. Dijital teknolojiye ise iki değer arasında sınırlı sayıda ara değer bulunmaktadır. Bu değerler 0 ve 1’dir. Analog teknolojiye sonsuz sayıdaki değerlerin sayısallaştırmayla sonlu sayıya dönüşümünü ifade eden “0” ve “1” ile bilgi iletilip işlenebilmektedir (Atabek, 2001: 36). “Dijitalleştirmede ne kadar çok değer alınırsa analog olana o kadar yaklaşılr” (Atabek, 2001: 40).

Analog devreler olmazsa, dijital dünya eksik kalacaktır. Dijital sistemler kendi dünyalarında sağlam olmalarına rağmen, analog dünyada engellerle karşılaşır. Analog devrelerinde kendine ait sınırlamaları vardır. Dijitalleşme bu nedenle ortaya çıkmıştır. Bir ortamda gerçekleşen olayın haberi, tanık olan kişiden başlayarak başkalarına aktarıldığında bilgi aktarımında çeşitli hatalar veya değişiklikler yaşanabilir. Ancak olayı doğrudan yaşayan kişi yazıya dökerek gazete haberi haline dönüştürürse, bilginin doğruluğu ve bütünlüğü korunacaktır. Analog bilginin bozucu etkilere karşı korunması için 0 ve 1 ile dijital hale dönüştürülmektedir. Bu kapsamda analog sinyalleri, dijital sinyallere ve dijital sinyalleri tekrar analog sinyallere dönüştüren devreler önem

kazanmaktadır (Zeki, 2012: 27). “Dijital dünyada en önemli eylem sonsuz döngüde kombinasyonlarla bir araya getirilen 1 ve 0’ları işleme sürecidir. Bu süreçte hammadde veridir, veri bir bağlam içerisinde enformasyona dönüşür, enformasyona anlam yüklenerek bilgi elde edilir ve bilginin anlaşılması ise bilgeliğe giden yolu açar” (Bozkurt vd., 2021: 36). Dijital süreç, veri, metin, grafik, ses, hareketsiz resim veya video içeren tüm bilgi biçimlerini sayı dizisine çevirerek, kablo bağlantısı veya kablosuz yayın frekansı aracılığıyla bir hedefe iletir ardından orijinal şekline geri dönüştürür. Teknolojik ilerleme, dijital bilginin ışık hızıyla taşınmasını ve kavranması zor bir hızla yeniden bir araya getirilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda mikroişlemciler sayesinde küçülen donanımlar, dijital verilere her yerden erişimi mümkün kılmıştır (Ward, 2003: 8).

Dijital bilgi aktarımının ilk uygulamalarından biri, 1835 yılında Samuel Morse tarafından icat edilen Mors alfabesidir. Mors alfabesi, sinyal teknikleri (ışığı açma-kapama) kullanılarak ikili sinyallerin telgrafla taşınmasına olanak sağlamıştır. Telgraf icat edildikten sonra teknoloji küreselleşmiştir (Vogelsang, 2010: 8). İletişim tarihinde önemli bir dönüm noktasını temsil eden, nokta ve çizgilerden oluşan, bilginin sürekli değişen elektrik sinyalleri ile iletildiği analog sistemden günümüzde sonsuz sayıda değer alabilen ve analog sinyalleri sayısal formata dönüştüren dijital bir sisteme geçildiğinde, bilgiler fiziksel mekânlara bağlı olmadan dijital ortamda sunulmuştur. Bu kapsamda farklı kaynaklardan gelen ses, metin, video, görüntü ve diğer verilerin dijital formata çevrilmesi olarak tanımlanan dijitalleşme kavramı önem kazanmıştır (Machekhina, 2017: 2).

20. yüzyılın başlarında, telekomünikasyon alanında telefon hatları, fiber optik kablolar ve uydu gibi iletişim altyapısının genişlemesiyle birlikte 20. yüzyılın ortalarına doğru mikroçip teknolojisinin elektronik cihazları daha ucuz ve taşınabilir boyuta getirmesi ve bilgisayarın ortaya çıkması dijitalleşmeye yönelik ilk adımları oluşturmuştur. 20. yüzyılın sonuna doğru bilgisayarları birbirine bağlayan, bilginin metinler, görseller ve videolar aracılığıyla aktarılmasını sağlayan internet, dijitalleşmenin temel unsuru olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan 21. yüzyılda tablet, akıllı telefon gibi mobil cihazların yaygınlaşması dijitalleşmeyi hızlandırmıştır. (Akıllı, 2023: 266; Güçdemir, 2012: 372-373; Yayla, 2015: 49). Bu bağlamda bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, mevcut teknolojilerin iyileştirilmesi ve bu teknolojilerin

geniş kitlelere ulaştırılması gibi unsurların dijitalleşmenin ortaya çıkmasına katkı sağladığı söylenebilir.

Dijitalleşme kavramını anlaşılır bir ifadeyle açıklamak gerekirse, “manuel olarak işlenen verilerin, bilgisayar ve dijital ortamlar aracılığı ile izlenmesi ve işlenmesi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle dijitalleşme, gerçek bilgilerin bir fiziksel yere bağlı olmayan bir biçimde sunulması” olarak tanımlanmaktadır (Tekbaş vd., 2018: 224). Sembolik ve maddi boyutları olan dijitalleşme, sembolik boyutta analog sinyallerin, sayısallaşan bilgilerin dijital ortama geçişini temsil etmektedir. Bilginin depolanmasını, işlenmesini ve iletilmesini sağlayan transistörler, delikli kartlar veya atomlar gibi malzemeler kullanılmaktadır. Bu durum birçok bilim insanının bilginin depolandığı fiziksel cihazlar üzerinde durmak yerine dijitalleşmeyle üretilen bilginin maddi olmayan doğasını vurgulamaya yönlendirmiştir (Brennen ve Kreiss, 2014).

Dijitalleşme, bilgilerin teknolojik cihazlarla erişilebilir, düzenlenebilir ve işlenebilir hale getirilmesi sürecini ifade etmektedir (Üzmez ve Büyükbeşe, 2021: 123). Dijitalleşme, bilgilerin dijital ortamda saklanması, çoğaltılması ve iletilmesi için gerekli altyapıyı oluşturmaktadır. Bu sayede bilgiye erişim geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük maliyetli ve hızlıdır (Canan ve Acungil, 2018: 70).

Bayraktar’a göre (2022), gerçek dünya ve dijital dünyanın entegrasyonunu ifade eden dijitalleşme, insanlar ve makineler arasındaki iletişimi sağlayan verilerin toplanarak mantık süzgecinden geçirilmesini, karar alma veya karar destek sistemlerinin yönetilmesi sağlayan süreçtir. Bu doğrultuda gerçek dünya ve dijital dünya arasında köprü görevi gören dijitalleşme, bilgi ve iletişimin dijital ortamda etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Brennen ve Kreiss (2014) ise dijitalleşmeyi, “toplumsal yaşamın birçok alanının dijital iletişim ve medya altyapıları etrafında yeniden yapılandırılma biçimi” olarak tanımlamaktadır.

Dijitalleşme, medyaların birbirine dönüştürülmesini kolaylaştırırken, bilginin depolanma ve aktarılma süreçlerini daha basitleştirmiş ve hızlandırmıştır (Yengin, 2016: 107). Dijitalleşme öncesi dönemde bilgi, televizyon, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü olarak kitlelere aktarılmaktaydı. Dijitalleşmenin en belirgin etkilerinin görüldüğü 2000’li yıllarda internet ve dijital teknolojilerin etkisiyle medya interaktif bir yapıya bürünmüştür. Bu bağlamda medya, dijitalleşmeyle daha hızlı,

etkileşimli ve erişilebilir ortam yaratmıştır. Dijitalleşen geleneksel medyayla birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri, yapay zekâ, bilgisayar aracılı iletişim, siber uzam ve sanal gerçeklik gibi kavramlar günlük hayatın içinde yer almaya başlamış, yeni medya anlayışı ve gelişen iletişim yöntemleri yaygınlaşmıştır (Olca, 2018: 92).

Dijitalleşmenin hızlanmasına katkı sağlayan akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar, internet teknolojisiyle coğrafi sınırları aşarak bilgiyi zaman ve mekândan bağımsız olarak taşımakla birlikte yeni medyanın yaygınlaşmasını sağlamıştır (Delibaş, 2023; Temel ve Önurmen, 2017: 296). Manovich (2001: 27-48), dijitalleşme sonucu ortaya çıkan yeni medyanın 5 temel özelliğini şöyle ele almaktadır:

“Sayısal temsil” ile metin, ses ve görüntü gibi temsilleri anlaşılabilir ve işlenebilir sayısal veriye dönüştürmüştür. “Değişkenlik” ile sistemlerin bu sayısal verilere nasıl tepki verdiğini ne kadar uyumlu olduğu ölçülebilmıştır. “Otomasyon” ile işlemler otomatik olarak yapılmış ve “kod çevirimi” ile programların dilleri arasında geçişi ve başka platformlarda çalışmasını sağlamıştır. “Modülerlik” ise, farklı hizmetleri birbirine entegre ederek daha hızlı çözümler sunmuştur. Bu faktörlerin birleşimi çeşitli dijital ortamlarda içerik üretimini, paylaşılmasını ve etkileşimi mümkün kılmıştır.

Dijitalleşme bilginin sayısallaştırılarak dijital formata çevrilmesi, farklı teknolojilerdeki içerik ve bilginin bir araya getirilerek görüntülenmesine olanak sağlamıştır. Bu durum “sayısallaşmayı” merkezinde barındıran yeni medyanın ortaya çıkmasına, farklı medya araçları arasındaki sınırların bulanıklaşmasına ve medyanın “çok yönlü” hale gelmesine neden olmuştur. Medyanın çok yönlü olması kullanıcıların farklı medya türleri arasında geçiş yapmasına olanak sağlayarak “yakınsama” sürecini ortaya çıkarmıştır (Bolin, 2007: 327-238).

Yeni medyanın en dikkate değer unsuru sosyal paylaşım ağlarıdır. Sosyal medya olarak tanımlanan bu ağların önde gelen örnekleri arasında Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, bloglar ve vloglar yer almaktadır. Bu ağları geleneksel medyadan ayıran başlıca özelliği mülkiyet ilişkisine dayanmaksızın ücretsiz hizmet sunmalarıdır. Sosyal medya ağlarında paylaşılan haber, bilgi ve fikirler dikey değil yatay bir düzlemde diyalojik olarak paylaşılmaktadır. Bu durum sosyal medyanın karşılıklı etkileşim ve iletişimi destekleyen özelliğidir. Katılımcılar, bilgiyi aktif olarak paylaşıyor, eleştirir ve

yeniden üretirler. Sosyal medya araçları aynı zamanda bilginin sınırsız ve anlık bir şekilde paylaşılmasını sağlayarak mekân ve sınırları ortadan kaldırmıştır (Çaha, 2020: 217-218).

Dijitalleşmeyle iletişim kanallarının çeşitlendiği görülmektedir. Bu durum teknolojinin kısa süre içerisinde dünyanın birçok noktasına erişim imkânı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Her geçen gün gelişen sosyal medya kanallarının önemini de vurgulamak gerekmektedir. Dijitalleşme, geleneksel sözlü iletişimle kurumsallaşan ve kuşaktan kuşağa aktarılan bilgileri dönüştürerek yeni ve güncellenebilir yöntemler sunmuştur (Özdemir, 2019: 44).

1.3. SOSYAL MEDYA

Literatürde kesin bir tanımı olmayan çeşitli disiplinlerle ilişkilendirilerek tanımlanan sosyal medya kavramı bazı kavramlarla eş anlamlı olarak algılanmakta ve birbirlerinin yerine kullanılabilir. Bu durum sosyal medyanın farklı bakış açılarıyla kavramsallaştığını gösterirken diğer yandan sosyal medya kavramının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Literatürde sosyal medya kavramı, sosyal ağ ve Web 2.0 kavramı arasındaki farklılıklarına vurgu yapılarak açıklanmaktadır.

Sosyal ağlar, “bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmaya, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (Büyüksener, 2009: 19). Sosyal ağlar, insanların çevrimiçi platformlarda bağlantılarının görünür hale getirildiği sosyal medyanın temel özelliklerinden biridir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 20). Günümüzde bloglar, sosyal ağlar, forumlar gibi çeşitli platformları kapsayan bir kavram olarak “sosyal medya” kullanılmaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından üretilen içerik, sosyal medya platformlarının temelini oluşturmaktadır (Büyüksener, 2009: 22). “Sosyal medyada, topluluklar sosyal ağlar ve bu ağlar içindeki ortak gruplar şeklinde ortaya çıkar. İnsanlar içerik, nesneler, ürünler, hizmetler ve fikirler etrafında dernekler, arkadaşlıklar ve bağlılıklar kurar. Nasıl iletişim kurdukları basitçe sosyal grafikleri ve içindeki kültürün etkisiyle benimsedikleri araçlar ve ağlara bağlıdır” (Solis, 2008: 6).

“En basit anlamda sosyal ağ siteleri, kullanıcılara online profiller ya da kişisel web sayfalarını oluşturmaya ve online bir sosyal ağ geliştirmeye izin veren sitelerdir” (Akar, 2010: 111). Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağ sitelerini kişilerin çevrimiçi platformlarda kişisel bilgileriyle oluşturdukları profillerle, kullanıcılar ile bağlantı kurduğu ve bu bağlantıları yönettiği siteler olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, sosyal medyanın en yaygın kullanım alanlarından biridir ve çevrimiçi sosyal etkinliklerin sıkça gerçekleştiği platformdur. Bu doğrultuda sosyal ağ siteleri, sosyal medyada kullanıcılar arasındaki sosyal bağların oluşturulmasını sağladığı için önemlidir.

Sosyal medya kavramının popülerlik kazanması Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkardığı etkileşimli uygulamalar sayesinde olmuştur. Bu nedenle sosyal medya kavramını anlamak için Web 2.0 kavramını ele almak önemlidir. Dünya çapında bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan World Wide Web’in 2000’li yıllarda ikinci nesil altyapısının gelişmesiyle sosyal medya platformlarının ortaya çıkması eş zamanlı olmuştur (Yaşar, 2020: 132). Web 2.0 internet ve dijital iletişimin kullanıcılar arasında daha kişisel, etkileşimli ve işbirlikçi hale gelmesine katkı sağlamıştır. Bu dönemde Wikiler, Facebook, Youtube, Twitter, Bloglar ve Instagram gibi Web sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal ağlarda yoğun bilgi akışı yaşanmıştır. Bu durum yüksek etkileşim ve katılımlı dinamik platformların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ersöz, 2020). Web 2.0’ın bir ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medya, bireyleri dönüştürdüğü iletişim sürecinin öznesi haline getirmiştir (Babacan, 2015: 75).

“Web 2.0, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation) sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collaboration) yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir” (Erkul, 2009: 2). Web 2.0 uygulamaları insanlara bilgi oluşturma, dijital kaynak paylaşımı, web sayfası tasarımı ve internet üzerinden iş birliklerine katılma imkânı sunmaktadır. Web 2.0 uygulamaları ve sosyal medya platformları kullanıcı odaklı olduğu için örtüşmektedir (Mchaney ve Sachs, 2016: 10). Web 2.0 çevrimiçi uygulamalarla, sosyal medya ise Web 2.0 uygulamalarının sosyal yönleriyle (katılım, şeffaflık, iletişim, topluluk, bağlantı gibi) ilişkilendirilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232).

Power ve Phillips-Wren’e göre (2011: 250), “genel olarak, “sosyal medya terimi”, insan iletişimini arttırmak ve dinamik, etkileşimli diyaloglar oluşturmak amacıyla web

tabanlı ve mobil teknolojilerin kullanımını ifade eder". İnternet teknolojisinin bir uzantısı olarak geliştirilen ve insanların etkileşimini olanaklı kılan bu ortamlar günümüzde yoğun olarak kullanılmaktadır. Kaplan ve Haenlein'a göre (2010: 61), "sosyal medya Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve kullanıcı üretimli içeriğin oluşturulmasını ve paylaşılmasını sağlayan internet tabanlı uygulamalar grubudur". Ağ yapısı üzerinde bireyin aktif katılımını olanaklı kılan ve sanal olarak etkileşimini sağlayan sosyal medya, özellikle arayüzü ve kolaylıkla uyum sağlanan kullanım özellikleri ile yaygınlık kazanmaktadır. Bu çerçevede Carr ve Hayes (2015), sosyal medyayı, sadece Facebook ve Instagram gibi Web 2.0 araçlarına indirgmeden farklı teknolojik altyapıda ve platformlarda daha geniş bir açıdan bakılarak kullanılabileceğini ifade ederek şu tanıımı yapmıştır:

"Sosyal medya, kullanıcılara ya gerçek zamanlı ya da eşzamansız olarak, geniş ve dar kitlelerle ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikten ve diğer insanlarla etkileşimden değer bularak kendilerini seçici bir şekilde ifade etmelerine olanak tanıyan internet tabanlı kanallardır" (Carr ve Hayes, 2015: 8).

Davis (2016: 1), sosyal medyayı "geniş anlamıyla, kullanıcı tarafından içeriğin (işbirlikçi veya bireysel) oluşturulması, derlenmesi ve paylaşılmasını kolaylaştıran etkileşimli internet uygulamaları kümeleri" olarak tanımlamaktadır. Başka bir açıdan sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri, Web 2.0, etkileşim ve kullanıcı katılımı gibi unsurların yanı sıra toplumsal dönüşümün etkisiyle ortaya çıkan devrim niteliğindeki değişimin yansımasıdır (Kara, 2013).

Kişisel, etkileşimli ve kolay taşınıp, bağlanabilir özellikte olan mobil cihazlar, sosyal ilişkilerin sürdürülmesine ve insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayan medya platformu olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlar geleneksel iletişim araçlarını kullanmak yerine cep telefonları, tablet ve bilgisayar aracılığıyla bilgiye ulaşmak aynı zamanda çektikleri fotoğrafları anında Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşarak etkileşimde bulunabilmektedir (Kırık, 2017: 233). Sosyal medyada, cep telefonu, bilgisayar veya tablet gibi cihazlar aracılığıyla, Facebook, Bloglar, MSN, Twitter, Myspace, Instagram, LinkedIn gibi sosyal ağlar ile kişilerin eş zamanlı iletilerini paylaştıkları ve iletişim kurdukları bir medya türüdür (Alav, 2020). Bu tanımlar çerçevesinde sosyal medya, web temelinde sosyal ağlarla şekillenen,

kullanıcıların kişiselleştirdikleri profiller aracılığıyla düşüncelerini diğer kullanıcılara ileterek etkileşim kurmasına olanak sağlayan platform olarak ifade edilebilir.

Çevrimiçi iletişim araçlarını kapsayan sosyal medya, geniş bir kitleye hitap eden sosyal medya platformları (Instagram, Facebook) ve belirli bir kitleye hitap eden mesajlaşma uygulamaları (WeChat, Whatsapp) olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. İkisi arasındaki en temel fark kullanıcıların oluşturdukları profilleri kullanma şekli ve hedef kitledir (Karle, 2020). Miller ve Madianou, sosyal medya platformlarının hiçbirinin tek başına ele alınarak anlaşılamayacağını ve bu platformların etkileşim içinde olduğunu vurgulamak için “polimedya” yaklaşımına odaklanmıştır. Bu yaklaşıma göre, her sosyal medya platformunun anlamı ve kullanımı diğer platformlarla olan ilişkisiyle belirlenmektedir (Miller vd., 2016: 4). Bu doğrultuda her sosyal medya platformu farklı amaçlarla kullanılmasına rağmen diğer platformlarla benzer özelliklere sahip olabileceği ifade edilmektedir (Sönmez, 2022: 86).

1.3.1. Sosyal Medya Platformlarının Ortaya Çıkışı

Sosyal medyanın başlangıcı, 1960 yılının sonlarına doğru bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) adı verilen internet ağının ortaya çıkışına kadar uzanmaktadır. 1971 yılında Ray Tomlinson’un ARPANET üzerinden gönderdiği ilk e-posta sosyal medyanın temel adımlarından birini oluşturmaktadır. 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess, arkadaşlarıyla bilgi paylaşmak ve iletişimde kalmak için metin tabanlı BBS (Bulletin Board System) adını verdikleri yazılımı geliştirmeleri ilk sosyal ağ örneğini oluşturmuştur (Atasoy, 2012). 1979 yılında metin tabanlı geniş haberleşme ağını oluşturan Usenet ortaya çıkmıştır (Keskin, 2018). 1988 yılında dosya ve link paylaşımı sağlayan IRC (Internet Relay Chat) kurulmuştur (Hazar, 2011: 155). 1991 yılında WWW’un ortaya çıkması, sosyal medyanın önemli dönüm noktasını oluşturmuştur. 1994’te ortaya çıkan ilk blog, Web’in daha sosyal hale gelmesinde başlangıç noktası olmuştur (Öncel, 2012).

“İnternet’in 2000’li yılların başına kadar geçirdiği dönem Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemin temel özelliği, İnternet’te çevrimiçi (online) olarak bulunmak ve haber, bilgi ve eğlenceyi kullanıcıların tüketimine sunmaktır. 2000’li yılların

başından itibaren büyük bir gelişme göstererek günümüze kadar devam eden ve Web 2.0 adı verilen süreç ise, internet üzerinde çevrimiçi trafiğin arttığı, insanların farklı platformlarda bir araya geldiği ve bu platformlarda geliştirdikleri iletişim süreçlerine aktif bir şekilde katıldıkları bir dönemin başlamasına yol açmıştır” (Özçağlayan ve Çelik, 2014: 192). Berners Lee’nin HTML ile oluşturduğu Web 1.0 teknolojisinin bilgi verme amaçlı kullanıldığı dönemden, Tim O’Riley’nin ortaya attığı Web 2.0 kavramının kullanıldığı döneme geçiş yapıldığında, internet ve dijital teknolojinin birleşimi olan bilginin yayılma hızını artıran ve düşük maliyetle herkesin kolayca ulaşabileceği Web 2.0 teknolojisiyle insanlar arasındaki iletişim sosyal ağlar, web siteleri ve bloglar da oluşturdukları içeriklerle, interaktif olarak internet ortamında gerçekleşmeye başlamıştır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 19-21). Web 2.0 ile ortaya çıkan kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, web üzerinden metin, ses, görseller aracılığıyla çift yönlü iletişimi başlatarak kullanıcıları içerikleri tüketen konumdan çıkartıp, içerik üreten ve paylaşan konuma geçmesini sağlamıştır. Bu durum sosyal medya platformlarının yükselmesine neden olmuştur (Wolf vd., 2018: 4).

Sosyal medyanın tarihsel sürecine bakıldığında sosyal medya kavramı ortaya çıkmadan önce çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayan bazı sosyal ağ siteleri kurulmuştur. “Kullanıcıların okul arkadaşlarıyla bağlantı kurmasını sağlayan Classmate.com (1995) ve insanların çevrimiçi ortamda birbirlerine mesaj göndermesi için kurulan Six Degrees.com (1997) ilk sosyal ağ platformları olmuştur” (Rohani ve Hock, 2010: 43). 2000 yılına kadar BlackPlanet, AslanAvenue ve MiGente gibi yeni ağ siteleri kurulmuştur (Jangra, 2016: 42-43). Yaygınlık kazanan bu ağ siteleri birer ekonomik değer olarak da önem taşımaktadır. “Sosyal ağları genişletmek için kurulan Friendster (2002) ve hemen ardından Friendster kullanıcılarının yer aldığı müzik endüstrisi için kullanılan Myspace (2003) platformu kurulmuştur. Bu platform Facebook’un ortaya çıkmasıyla birlikte popülerliğini yitirerek kapatılmıştır” (Allgaier, 2018; Boyd, 2006).

2003 yılında Reid Hoffman tarafından LinkedIn kurulmuştur. Kullanıcılarına profesyonel profiller oluşturma, uzmanlık alanlarındaki gelişmeleri takip etme, iş arama ve iş dünyasıyla bağlantı kurmasına imkân tanıyan sosyal medya platformu olarak kurulmuştur (Taşkın, 2009: 30). Mark Zuckerberg’in 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin fotoğraflarını karşılaştıran bir sistem kurmuştur. Bu sistem kapalı ve özel

toplulukların kullanımıyla sınırlıydı. 2005 yılında herkes tarafından kullanıma açılmasının ardından küresel boyutta büyük bir etkiye sahip olmuştur. Geniş kitlelere ulaşabilmesi, kullanıcılara kişiselleştirilmiş deneyim sunması ve reklamlar için güçlü bir pazar haline gelmesiyle Facebook günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Liu ve Ying, 2010). 2021 yılında Mark Zuckerberg, şirketin adını metaverse kavramıyla ilişkilendirerek “Meta” olarak değiştirmiştir. Artık Meta bünyesinde yer alan Facebook, çok yönlü uygulamalar ve özellikler sunan bütünleşik sosyal medya platformu olarak öne çıkmıştır. “Kullanıcıların birbirleriyle bireysel veya gruplar halinde anlık mesajlaşma, görüntülü ve sesli görüşme yapmalarına olanak sağlayan Messenger uygulaması ile Facebook üzerinden yapılmasına imkân sağlamıştır” (Çil, 2022: 8-18).

Mikroblog olarak oluşturulan Twitter (2006), kullanıcıların “Tweet” adı verilen 140 karakterle sınırlı, kısa iletileriyle anlık ve kısa bir iletişim kurulmasını amaçlayan sosyal medya platformu olarak kurulmuştur (Goff, 2013: 21). 2023 yılında Elon Musk tarafından satın alınan Twitter’ın adı ve logosu “X” olarak değiştirilmiştir (Günaydın, 2023). “Eski içeriklere erişimde değişiklik olmasa da “Tweet ve Retweet” yerine “Repost ve Post” ifadeleri kullanılmaya başlanmıştır” (Ulukan, 2023).

Youtube (2007) kullanıcılara çevrimiçi ortamda video yükleme kolaylığı sağlayan, kullanıcıların içeriklerini paylaşmasını ve yorum yapmasını teşvik ederek karşılıklı etkileşim olanağı sunan bir platform olarak ortaya çıkmıştır (Cheng vd., 2008). “Youtube, Facebook ve X/Twitter platformları Web 2.0 teknolojisini başlatarak, hızlı etkileşim, görsel paylaşma, yorum yapma ve geniş kitlelere hitap etme gibi farklılıkları meydana getirmiştir. Bu durum hem iletişimdeki sınırları ortadan kaldırmış hem de internetin ticari dönüşümünü başlatmıştır” (Gezgin ve İrali, 2017).

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Konum tabanlı fotoğraf ve videoların paylaşılmasını sağlayan sosyal ağ mobil uygulamasıdır. “Instant camera” ve “telegram”ın birleşimi olan Instagram, fotoğrafları kare şeklinde ve filtrelerle sunmaktadır. Bu uygulamada kullanıcılar fotoğraf veya video yükleme, filtrelerle düzenleme ve hashtag’ler kullanarak paylaşım yapmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar diğer kullanıcıları takip edebilir, beğenebilir ve yorum yapabilir, içeriklerine coğrafi konum ekleyebilirler (Amaral, 2015: 1). Instagram, kimlik oluşturmayı etkili bir şekilde sağlayarak sanal dünyada “olmuş gibi” gösterme imkânı

sunmaktadır. Kullanıcıların, sanal ortamda kimliklerini inşa etmesine ve paylaşımlarına olanak sağlamıştır (Güzel, 2020).

2009 yılında lansmanı yapılan, 2010 yılında yayınlanan WhatsApp Messenger, akıllı telefonlar için tasarlanan platformlar arası anlık mesajlaşma ve haberleşme hizmeti sunan internet bağlantılı uygulamadır. Bu platformun adı, (What's up) “ne haber” etkisi yaratan slogan etkili olmuştur (Wikipedia, 2024). Belirli sayıda kelime ve karakteri aşmaya izin vermeyen telefonla gönderilen mesajlar yerine sınırsız kelime ile mesaj gönderme imkânı sunmaktadır. “Bu kapsamda artık sabit mekânlara bağlı kalmadan iletişim kurulmasını sağlayan WhatsApp gibi uygulamalar dar kapsamlı gruplar oluşturma ve mesajlaşma imkânı sunarak sosyal medya platformuna dönüşmüştür” (Aydın, 2019: 16-17).

Snapchat 2011 yılında Reggie Brown, Evan Spiegel ve Bobby Murphy tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların mobil cihazlar üzerinden mesajlarını, anlık fotoğraflarını ve videolarını oluşturduğu, düzenlediği ve paylaştığı bir uygulamadır. Aile ve yakın arkadaşlarla iletişim kurmak için sıklıkla tercih edilmektedir. 24 saat içinde otomatik olarak kaybolan “hikâye” özelliği ile insanların saniyeler içinde fotoğraf paylaşmasını sağlamaktadır (Dhiman, 2022).

Pinterest, 2010 yılında Ben Silbermann, Paul Sciarra ve Evan Sharon tarafından kurulan platform, 2012 yılında herkesin kullanımına açılmıştır. Pinterest, kullanıcıların dijital görüntü ve videoları toplamasına ve bunları panolara sabitlemesine olanak tanıyan sosyal ağ platformudur. Diğer platformlardan farklı olarak kullanıcılara arama ve keşif aracı sunmaktadır. Pinterest uygulamasında, “pin” olarak adlandırılan içerikler, kullanıcıların oluşturduğu kısa açıklamalar ve bağlantılardan oluşmaktadır. Diğer kullanıcılar bu pinleri beğenebilir, yorum yapabilir ve yeniden pinleyebilir. “Kullanıcı profilleri herkese açıkken, gizli panolar sadece kullanıcı tarafında görüntülenebilir” (Özdemir, 2022: 105-106).

TikTok, 2016 yılında Çin merkezli teknoloji şirketi ByteDance tarafından piyasaya sürülmüştür. Şirketin 2018 yılında Musicaly.ly’yi satın alarak TikTok ile birleştirmesiyle, kullanıcılara kendi müzik videolarını oluşturma, paylaşma ve canlı yayın imkanı sağlaması dünya çapında büyük başarı elde eden sosyal medya uygulaması haline gelmesine olanak tanımıştır (Wikipedia, 2024; Türkekul, 2023). TikTok müzik, dans,

komedi ve eğitim gibi çeşitli kategorilerde içerik oluşturma ve keşfetme imkânı sağlayarak dijital içerik dünyasını dönüştürmüştür. Yeni efektler, filtreler, trendler ve özellikler ekleyerek benzersiz ve çeşitli deneyim olanakları sunmuştur (Türkecul, 2023).

İçerik türleri ve etkileşimleri açısından farklılık gösteren sosyal medya platformlarından Snapchat ve TikTok, içerikleri geçici ve görsel ağırlıklı sunarken, benzer şekilde Instagram ve Pinterest, görsel odaklı iletişim biçimleriyle öne çıkmaktadır. Facebook, LinkedIn, Reddit ve Twitter, geleneksel gazeteciliği andıran görsel ve metin tabanlı içeriklerin bir kombinasyonunu kullanarak aktif ve diyalogik bir yapı sergilemektedir. Diğer yandan, video ve ses içeriği ile öne çıkan Youtube, bloglar ve podcastlerdeki gibi kullanıcıların platformda içerik aramasını gerektirdiğinden dolayı nispeten pasif ve monolojik bir platformdur (Korkut, 2022). Sosyal medyayı oluşturan internet hizmetleri incelendiğinde, yeni kamusal alan türlerinin ortaya çıkışı belirgin hale gelmektedir. “Görsel ve metin tabanlı olarak iki kategoriye ayrılan sosyal medya, bireylerin farklı ve yeni özgürlük alanları keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum bireylerin her an ve her yerde görünür olma arzusunu ortaya çıkarmaktadır” (Eraslan, 2013: 32).

We Are Social (2024) şirketinin hazırladığı “Digital 2024” raporuna göre, Dünya’da 5.04 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların sosyal” medyada günlük geçirdikleri zamanın ortalama 2 saat 23 dakika olduğu belirlenmiştir. Dünya’da en çok kullanılan sosyal medya platformlarında Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram ve TikTok ilk beşte yer alırken, sıralamanın devamında WeChat, Facebook Messenger, Douyin, Snapchat, Kuaishou, X (Twitter) yer almaktadır. Türkiye’de ise 57.50 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama süre 2 saat 54 dakikadır. Türkiye’de kullanıcıların sosyal medya medya kullanma sebeplerinde ilk sırada arkadaş ve aile ile iletişimde kalmak yer alırken, sıralamada haber okumak, boş zamanı değerlendirmek, içerik bulmak (makale ve video), satın alınacak ürün bulmak ilk beşte yer almaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, WhatsApp, Facebook, X (Twitter), Telegram, TikTok, Facebook Messenger, Pinterest, Snapchat ve LinkedIn olduğu belirlenmiştir. Instagram, WhatsApp, X (Twitter), Facebook ve TikTok favori sosyal medya platformları olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında geçirilen zamana bakıldığında, 32 saat 41 dakika ile Instagram,

29 saat 25 dakika ile TikTok, 24 saat 40 dakika ile Youtube, 11 saat 2 dakika ile Facebook, 9 saat 38 dakika ile Whatsapp, 4 saat 30 dakika ile X (Twitter) yer almaktadır.

1.3.2. Sosyal Medyanın İşlevsel Yapısı

Sosyal medya platformları, kullanıcıların sadece yorum yaparak fikirlerini paylaşımlarının ötesinde kullanıcıların etkileşimleriyle sanal topluluklar oluşturarak kendi kimliklerini geliştirmelerini sağlamaktadır (Dyer, 2020). Güçlü bir etkiye sahip olan sosyal medyada kullanıcıların nasıl etkileşimde bulunduklarını, içerik ürettiklerini, paylaştıklarını ve diğer kullanıcılarla nasıl bağlantı kurduklarını ele alarak açıklayan Kietzmann ve arkadaşları (2011) sosyal medyanın işlevsel yapısını bütünsel olarak sunmak için bal peteği şeklinde düzenlenmiş görsel bir metaforla 7 başlıkta ele almaktadır.



Şekil 1.1. Sosyal Medyanın İşlevsel Yapısı

Kaynak: Kietzmann vd., 2011

a) Kimlik: Çevrimiçi ortamlarda isimleri, yaşları ve kişisel bilgilerinin yer aldığı dijital bir kimlik oluşturarak kendilerini ifade etmelerine ve topluluklar içerisinde yer almalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında, oluşturdukları kimliklerde kendi adlarını veya takma adları kullanmayı tercih edebilirler. Kullanıcıların

bu platformlarda bilinçli veya bilinçsiz olarak paylaştığı, duygu, düşünce ve beğeniler, kişilerin kimliklerini yansıtmaktadır.

b) Konuşmalar: Kullanıcılar çeşitli iletişim platformlarında düşüncelerini paylaşma, karşılıklı katılımı teşvik eden genel konular veya özel konularda oluşturulmuş içerikler altında yorum ve beğenilerle etkileşim kurabilmektedir. Amaçlarına uygun olarak iletişim gerçekleştirmelerine ve deneyimlerini kişiselleştirmelerine fırsat sunmaktadır.

c) Paylaşım: Kullanıcılar, sosyal nesneler olarak nitelendirilen içerikler, fotoğraflar, videolar, metinler, müzik, bağlantılar aracılığıyla paylaşım yaparak etkileşime geçmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip olan veya paylaşılan içeriği beğenen kullanıcılar, paylaşılan nesneler aracılığıyla diğer kullanıcılarla bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Sosyal nesneler ve bağlantılar platformların amaçları doğrultusunda içerik üretmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanım amaçları ve kişilerin deneyimleri farklılık göstermektedir. Bu durum sosyal medyanın çeşitli ve etkileşimli hale gelmesini sağlamaktadır.

d) Mevcudiyet: Mevcudiyet, sosyal medyada bir kişinin çevrimiçi olup olmadığını, nerede olduğunu bilmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin, kullanıcılar, çevrimiçi göstergeler aracılığıyla kullanıcılara mevcudiyetini bildirmektedir.

e) İlişkiler: İlişkiler işlevi, kullanıcıların neden etkileşimde bulunduklarını anlama ve paylaştıkları içeriklerin türlerini içermektedir. Her platformun kendine özgü yapılandırılmış ilişki kurma ortamları vardır. Kullanıcılar, sosyal medya ortamlarında, birbirleriyle sohbet etme, sosyal nesneleri paylaşma veya ilişkiler kurmaya yönlendiren birliktelikler oluşturmaktadır.

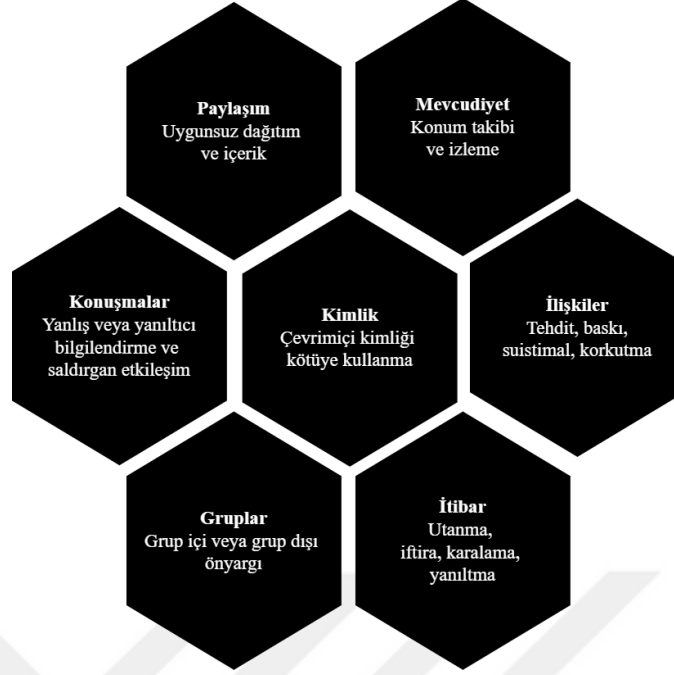
f) İtibar: İtibar kullanıcıların veya firmaların sosyal medyada hem kendilerini hem de başkalarını nasıl değerlendirdikleri ve tanımladıklarını ifade eder. Kullanıcılar veya firmalar hem kendilerine hem de diğer kullanıcıların itibarlarına değer veriyorlarsa, bunu bir ölçüt belirleyerek ölçmelidir. İçeriklerin kalitesi, gerçek etkileşimleri ve diğer faktörler ölçüt olarak kullanılabilir. Bazı metrikler ile kullanıcılar veya firmaların bahsedilme sayısı (Güç), olumlu veya olumsuz bahsedilme sayısı (Duyarlılık), ne kadar sıklıkla konuşulduğu (Tutku), toplamda bahseden kişilerin sayısına oranıyla (Erişim) sosyal medyadaki itibarını değerlendirebilir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların katılımı ve platformun dinamikleri dikkate alınarak itibar yönetimi yapılmalıdır.

g) Gruplar: Bu işlev sosyal medya platformlarında, kullanıcıların farklı gruplar ve alt gruplar oluşturarak, kullanıcılarla bağlantı kurma ve etkileşimleriyle sosyalleşme yeteneğini kapsamaktadır. Gruplara hangi içerikleri paylaşacağına, hangi bilgilere erişileceğine karar verme yetkisi tanınmıştır. Grupların izin yönetimi, grupların açıklığına, üyelerine ve erişimlerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Esnek izin yönetimi, kullanıcıların ilişkilerini düzenleyebilir ancak fazla esneklik sağlarsa karmaşık sonuçlara neden olabilir.

Sosyal medya, itibar oluşturmak, kendini tanıtmak ve diğer kullanıcılarla sürekli iletişim ve bilgi paylaşımını sürdürerek topluluklarla etkileşimde olmaya olanak sağlamaktadır. Her platformun işlevi vardır. “Bazıları daha çok kimliğe odaklanırken, bazıları daha çok konum, ilişkiler ve paylaşım odaklanmaktadır. Günümüzün büyük sosyal medya sitelerinin hiçbiri yalnızca bir bloğa odaklanmamaktadır” (Etlioğlu, 2022: 2122).

1.3.3. Sosyal Medyanın Karanlık İşlevi

Karanlık işlev, sosyal medyanın olumsuz etkilerini anlamak için oluşturulmuş bir modeldir (Baccarella vd., 2018). Bu modelde, sosyal medyanın yedi işlevsel yapısı olarak ele alınan kimlik, mevcudiyet, ilişkiler, konuşmalar, gruplar itibar ve paylaşım faktörlerini negatif yönlerinin, bireyler, topluluklar ve işletmeler tarafından sosyal medya platformlarının risklerini anlama, daha etkili ve güvenli etkileşimi nasıl kurabileceklerine dair yönlendirmek için oluşturulmuştur.



Şekil 1.2. Sosyal Medyanın Karanlık İşlevsel Yapısı
Kaynak: Baccarella vd., 2018

a) Kimlik: Kişiler oluşturdukları kimlikler aracılığıyla kendilerini tanıtmaktadır. Bu platformlarda yapılan her paylaşım silinmesi zor, kalıcı bir iz bırakmaktadır. Sosyal medya platformlarında kişiler yaşamlarını görünür bir şekilde geniş kitlelerle paylaşmaktadır. Dolayısıyla günlük hayatlarında gerçekleştirdiği eylemler, gittiği yerler ve hobilerine kadar birçok detayı paylaşması ve sosyal medyada oluşturduğu kimlik bilgilerinin herkes tarafından kolay ulaşılabilir olması, gerçek kimliklerini etkiyebilmekte aynı zamanda güvenlik ve gizlilik sorunlarına neden olabilmektedir. Sosyal medyada takma adlarla oluşturulmuş kimlikler, sahte haber ve trolleme ile kışkırtıcı veya rahatsız eden paylaşımlarla toplumları fikir ayrılığına düşürmekte ve manipüle edebilmektedir.

b) Konuşmalar: Sosyal medyanın sundukları beğeni, yorum, kısa mesajlar, yanıtlar veya bloglarda uzun ve derin iletişim tarzları ile kullanıcılara farklı konularda konuşma fırsatı sunmaktadır. Ancak bazı durumlarda paylaşılan bilgiler yanlış veya bilinçli olarak insanları yanıltan bilgilerin oluşmasına ve bunun yayılmasına neden olabilmektedir. Bunun sonucunda sosyal medya kullanıcılarında saldırgan, nefret dolu söylemler, taciz, tehdit ve manipülasyon gibi davranışların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu durum içeriklere karşı önlem alınmasını gerektirir.

c) Paylaşma: İçerik paylaşımı, beğeni ve yorumlar kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayarak sosyal medyayı güçlü ve bağımlılık yaratan bir ortama dönüştürmektedir. Bu etkilerin yanı sıra uygunsuz veya istenmeyen içeriklerin paylaşılma riski ve izinsiz paylaşılan içeriklerin hak ihlali ortaya çıkarmasına yönelik risklere neden olabilmektedir.

d) Mevcudiyet: Kullanıcıların mevcudiyetleri bildirmesi eşzamanlı olarak iletişim kurmalarına fayda sağlamakta ve diğer kullanıcılarla etkili iletişim kurmalarına neden olabilmektedir. Ancak bu işlevin diğer bir yönü, sosyal medya platformlarının kullanıcıların konum bilgilerine erişmesi ve takip etmesi güvenlik endişesi oluşturmaktadır. Bu bilgiler kötü niyetli kişilerin eline geçebilir. İşletmeler tarafından reklam amaçlı olarak kullanılsa bile, kullanıcıların izni olmadığı için istemedikleri içeriklere maruz kalmalarına neden olabilmektedir.

e) İlişkiler: Sosyal medyada bazen ilişkiler olumsuz etkileşimlere neden olabilir. Sosyal medyanın oluşturduğu sanal ortamın, gerçeklikten uzak olmasının yarattığı hayal kırıklığı ilişkilerde olumsuzlukların yaşanmasına neden olabilmektedir. Kullanıcılarda kıskançlık sonucunda oluşan çevrimiçi taciz, zorbalık ve takip etme davranışları görülebilmektedir.

f) İtibar: İtibar işlevi, kullanıcıların yetkinlik seviyesi (işlevsel itibar), sosyal normlara uygun davranışları (sosyal itibar) ve çekicilikleri vurgulanarak kişilerin değerlendirilmesini ve diğer insanları nasıl etkilediklerini ifade etmektedir. Sosyal medyada uygunsuz, yanlışlığı veya doğruluğu kanıtlanmamış içeriklerin yayılması hızlı ve itibara zarar verme eğilimi yüksektir. Bu nedenle paylaşılan içeriklerin doğruluğu, uygunluğu ve uzun vadeli etkileri göz önünde bulundurulmasını gerektirir.

g) Gruplar: Kullanıcılara arkadaş çevresi ve topluluk oluşturmalarını sağlayan bu işlev, grup içi ve dışı önyargıların oluşmasına neden olabilmektedir. Diğer grupları kendi gruplarına göre yargılama eğilimi göstermeleri, küçümseme ve grup dışındakilere karşı nefret oluşmasına neden olarak kutuplaşmalar oluşturabilmektedir.

Bu modelde sosyal medyanın birden fazla işlevi olduğuna dikkat çekilerek hem toplumlar hem de bireyler üzerinde istenmeyen sonuçlara yol açabileceği vurgulanmaktadır.

1.3.4. Sosyal Medya ve İletişim

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak, kullanıcıları içerikler, paylaşımlar, mesajlar, yorum ve beğenilerle birbirine bağlayan, kolay bir şekilde etkileşim kurmalarına olanak sağlayan bir iletişim kanalı oluşturmıştır. Bu iletişim kanalında bir kişinin paylaşımı, içerik veya mesajları bağlantılı olduğu kişiler vasıtasıyla geniş kitlelere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir (Van der Graaf, 2017).

“İletişim ve bilgi endüstrisinin bir uzantısı” (Hanson, 2016: 321) olarak yer alan, dijital çağın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, Berger’e göre (2013), yeni bir iletişim ortamı sunmaktadır. İnsanların bu platformlarda kurdukları iletişimin, yüz yüze kurdukları iletişimden farklı olduğunu ve sosyal medyanın insanların iletişim biçimlerini değiştirdiğini ifade etmektedir. Gerçek hayatta kişiler, konuşma, giyim tarzı, davranışları ile bir izlenim bırakmaktadır. Sosyal medyada ise davranışlarını istedikleri gibi kontrol etmekte ve bu doğrultuda içerik ve imajlar oluşturmaktadır (Kaya, 2021). Çevrimiçi iletişim ortamlarda kişiler hata yapma olasılığının yüksek olduğu sözlü iletişim yerine, sanal ortamda kendi kontrolü altında olan yazılı iletişimi tercih etmektedir (Baş, 2011: 115). Dolayısıyla kişiler, çevrimiçi ortamda iletişim kurarken, zamanı ve kendilerini nasıl sunacaklarını kontrol edebilmektedir. E-posta, mesajlar ve sosyal medya gibi platformlarda duygu, düşünce ve davranışları değiştirme, düzeltme imkânları bulunmaktadır (Truckle, 2016). “Yeni kuralları sosyal ağlar üzerinde deneyimleyen bireyler, gündelik hayatta olumsuz bir etki bırakacağını düşündüğü davranış ve paylaşım biçimlerini sosyal ağlarda çok rahat bir biçimde göstermekte ve bunu da zamanla normal olarak görmektedir” (Fidan ve Şentürk, 2016: 67). Rosen (2012: 9), çevrimiçi iletişim ortamlarında, kişilerin normalde yapmayacağı davranışlarda bulunmasına neden olan 5 özelliği şöyle açıklamaktadır:

- i. Kullanımı kolaydır,
- ii. Görsel ve sesli öğelerle insanların duyularına hitap etme ve etkileme özelliğine sahiptir,
- iii. Fiziksel olarak görünmedikleri için kimliklerini gizleyebilirler,
- iv. Beden dili, yüz ifadesi gibi fiziksel unsurlar olmadan iletişim kurdukları için daha cesur ve daha az endişeli hissederler,

v. Teknolojik araçlara her zaman erişilebilir.

Suler (2004), rahat ve sınırların olmadığı çevrimiçi iletişim ortamlarında, kendilerini açık bir şekilde ifade eden ve yüz yüze yapmayacakları şeyleri yapma eğiliminde olan kişilerin davranışlarını “çevrimiçi disinhibisyon” kavramı ile açıklamaktadır. Joinson’a göre disinhibisyon kavramı “benlik sunumu ve başkalarının yargılarına dair endişelerde görülen bariz bir azalma” (aktaran Ayas ve Aydın, 2021: 17) olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi disinhibisyon terimi çevrimiçi ortamların iki farklı yönünü ifade etmektedir. İlk olarak kişiler sakladıkları duyguları, endişeleri, istekleri ortaya çıkarırlar. Alışılmadık hoşgörü ve cömertlik gibi davranışlarla başkalarına yardım etmek için ellerinden gelen her şeyi yapma eğilimi gösterirler. Bu olumlu disinhibisyon olarak adlandırılmaktadır. Bu kişiler çevrimiçi ortamları, kendilerini anlamak, kişisel olarak kendilerini geliştirmek, kişilerarası sorunlarını çözmek ve kendilerini keşfetmek için pozitif amaçlı kullanırlar. İkinci olarak olumsuz disinhibisyon ile kişilerin karanlık taraflarını ortaya çıkardığı, öfke, nefret, tehdit içeren bir dil kullananlar yer almaktadır. Bu kişiler ise düşünmeden hareket eden, suçlayıcı, saldırgan, şiddet içerikli bir dil kullanarak duygularını tatmin etmeye çalışırlar. Suler, çevrimiçi disinhibisyonu oluşturan altı faktörü ele alır. Bunlar (Suler, 2004: 322-324):

a) Anonimlik: Anonimlik disinhibisyon yaratan temel faktörlerden biridir. Çevrimiçi ortamlarda davranışlarının sorumluluğunu almazlar çünkü kimliklerini gizleyebilir ve bu sayede daha cesur davranışlar sergileyebilirler.

b) Görünmezlik: Anonimlikteki gibi insanlar, kimliklerini gizlemekten ziyade fiziksel olarak birbirlerini göremedikleri ve duymadıkları için disinhibisyon etkisini arttırmaktadır. Metin tabanlı çevrimiçi ortamlarda, yüz yüze iletişim olmadığından dolayı insanlar serbest davranır ve düşüncelerini rahat bir şekilde dile getirebilir.

c) Eşzamansızlık: Metin tabanlı ortamlarda iletişim, gerçek zamanlı değildir. Bu nedenle duyguları ve düşünceleri ifade ettikten sonra karşı tarafın tepkisi beklenmez veya dinlememek için “kaçma” davranışında bulunurlar. Karşı tarafın tepkisiyle başa çıkmak istemez veya verilen yanıtları dikkate almayabilir.

d) İçselleştirme: Kişiler, çevrimiçi olarak kurdukları ilişkilerde, karşı tarafla zihinsel etkileşim kurmaktadır. Mesaj iletirken veya okurken kendi iç sesleriyle okuyabilir veya mesajlarını iletebilirler. Bu iç sesi duymak kişiyi güvende hissettirir. Çünkü hayal gücünde uyması gereken kural veya beklentiler yoktur bu nedenle gerçekte

söylemedikleri şeyleri söyleme gücüne sahip olurlar. Aynı zamanda psikolojik olarak insanlar kendi iç seslerini dinleyerek kişisel gelişim ve kendini anlama fırsatı bulurlar.

e) Bağımsız Hayal Etme: Çevrimiçi ortamda yarattıkları hayali karakterler ile gerçek dünyadaki sorumluluklarından bağımsız kimlik oluştururlar.

f) Statü ve Otoritenin Azaltılması: Gerçek hayatta statü ve otorite göstergesi olan kıyafet ve beden dili gibi unsurlar yer alırken, çevrimiçi ortamda yazı dilindeki kelimelerin kullanım gücü, insanların iletişim yetenekleri ile düşüncelerini paylaşmaları önemli hale gelerek otorite ve statünün etkisi azaltılır.

Çevrimiçi iletişim ortamında bulunan kişiler, yüz yüze kurduğu iletişimden farklı olarak kendilerini daha rahat ifade ettikleri için daha yakın ve samimi iletişim kurarak ilişkilerinin daha hiperkişisel hale gelmesine neden olabilmektedir (Valkenburg, 2009: 1-5). Teknolojinin sağladığı imkânlar sayesinde bilgi, kısa sürede ve çeşitli araçlarla herkese ulaşabilmektedir. Bu durum toplumsal değişimlerle birlikte bireylerin iletişim alışkanlıklarını da dönüştürmektedir. Sosyal medya ile tüm dünya bireylerin parmaklarının ucundadır. Bu ortamlarda verdikleri tepkiler anında yayılmakta ve bu araçlarla bireysel devrimler yapılabilmektedir. Bireyler, düşüncelerini özgürce paylaşarak başkaları üzerinde etki yaratır ve bu sayede fark edilirler. Sosyal medya, fark edilme ve mesajların karşılık bulmasını daha hızlı ve kolay hale getirmektedir (Fidan ve Şentürk, 2016: 67).

Gerçek dünyada, insanlar fiziksel olarak birbirleriyle etkileşim kurarken, toplumsal kurallara ve sorumluluklara uygun davranma zorunluluğu hissederler. “İnsanlar bedenlerinin olmadığı, kimliklerinin gizli kaldığı ve klavye aracılığıyla iletişim kurdukları sanal platformlarda gerçek dünyadaki sorumluluk duygusunu geliştiremeyebilirler” (Hacıkeleşoğlu, 2021: 886). Dijitalleşmenin toplumsal yaşamdaki etkileri artık değerler üzerinden de belirgin olarak hissedilmektedir. Özellikle küresel bir platform olan sanal ortamlarda, kültürlere ve toplumlara özgü değerlerden çok, evrensel siber insani değerlerden bahsedilmektedir. Birlik ve beraberlik, eleştiri, çatışma, destekleme, sevgi gösterme, tavır alma ve boykot etme gibi temel insani eylemler, bilgisayar başında gerçekleşmektedir. Özellikle sosyal medya araçları, kitleleri etkileyerek bu değerlerin yaşanmasına önemli katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu ortamlarda insani değerlere uygun davranmak ve bu tutumu sürdürmek son derece

önemlidir. “İnternet ve özellikle sosyal ağlar, yaşam standartlarını yükseltirken beraberinde bazı dezavantajları da getirmektedir” (Kılıçer vd., 2018: 22).

Milyonlarca yeni bilginin dolaşıma girdiği sosyal medya manipülasyon için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Ana akım medyadan çok daha yoğun, hızlı veri akışına ve ikna gücüne sahip olan sosyal medyada bilgi hem profesyonel manipülatörlerin hem de sıradan kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Sosyal medyada çeşitli stratejiler kullanılarak planlı veya plansız manipülatif bilgiler sürekli olarak yayılmaktadır. Sıradan kullanıcılar, sosyal medyanın sağladığı özgürlük, zamansızlık, anonimlik, mekânsızlık ve birden fazla kimliğe sahip olma gibi özellikler nedeniyle bazen bilinçli, bilinçsiz veya eğlence amaçlı manipülasyona hizmet edebilmektedir. “Eğlence amaçlı trolleme ve intikam amaçlı özel bilgilerin ifşası gibi manipülatif eylemler artmaktadır. Diğer yandan Z kuşağı’nın bilinçsizce yaptığı paylaşımlar sanal zorbalık ve şiddet eylemlerine dönüşme riski taşımaktadır” (Türk, 2021: 93). Durul’un yaptığı çıkarıma göre, insanlar kötü niyetli olabilir, sosyal medya kullanıcısı olduklarında kötü niyetleri daha fazla belirgin hale gelebilmektedir. Bu ortamlarda kötü niyetli olmayan kişilerin eğlence amaçlı sergilediği kötü davranışlar da aslında kötü niyeti gösterir. Çünkü bu davranışlar eğlence amaçlı olsa bile kişiler başkalarına zarar vermeyi seçmektedir. Bu durum etik açıdan sosyal medya platformlarının savunmasız olduğunu göstermektedir (Durul, 2020: 182).

1.3.5. Sosyal Medya ve Kişilik İlişkisi

Hayatta kalmanın koşulu “anlam” oluşturmaktır. Bu nedenle insanlar anlamlar oluşturup, o anlamlar üzerinden tepki verme eğilimindedir. Kişiler karşılaştıkları olayları gözlemekle birlikte bu olayların sebeplerini fark etmek, bilmek ister ve bu olayları birbirleriyle ilişkilendirerek anlam oluşturma çabasına girer. Bu bağlamda ortaya çıkan kişilik, olay ve durumların farklı olarak algılanmasına ve farklı tepkiler gösterilmesine neden olmaktadır. “Kişilik, bir kişinin benzersiz ve sürekli davranışlarını kapsayan psikolojik bir özelliktir” (Correa vd., 2013). Kişilik, bireylerin kendi içsel varlıkları ve sosyal etkileşimleri ile ilişkilidir. Sosyal etkileşimler, başkalarının düşüncelerini, hareketlerini, duygusal eğilimlerini gözlemleme, kişilerin gelecekteki davranışlarını anlama ve tahmin etmenin yanı sıra kişinin kendi davranışlarını daha iyi anlaması ve yönetmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda Psikoloji bilimi, kişiliği, kişilerin davranış tercihlerini ve bireysel farklılıkları anlamak için bireyin iç dünyası ve sosyal çevresiyle

ilişkilerine yönelik gözlem, deney veya kişilik testleri ile çözümlemeler yaparak kişilerin özelliklerini incelemektedir. Kişilik üzerine yapılan çalışmalarda, kişilik özelliklerini tanımlayan ve sınıflandıran özellikler ile bireysel farklılıklar ilişkilendirilerek davranışlar açıklanmaktadır (Kantrowitz vd., 2023: 84-85).

“Sosyal medya, kişilerin kendilerini dünyaya tanıttıkları, kişisel detayları ve hayatlarına dair iç görüler sunduğu yerdir” (Golbeck vd., 2011: 253). Kişilerin sosyal medyada ve toplumda sundukları davranışları kişiliklerini yansıtmaktadır (Wang, 2015). Bu nedenle insanların neden ve nasıl sosyal medyayı kullandıkları ve bu platformlarda nasıl etkileşimde bulunduklarını anlamak önemlidir. Kişilik, insanların davranışlarını ve birbirleriyle ilişkilerini yönlendiren önemli bir özelliktir. Temelde sosyal etkileşimleri ve kişisel eğilimleri daha da belirginleştirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada benzer davranış gösterme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Adalı ve Golbeck, 2012). Sosyal bilimler ve Psikoloji, kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları ve toplumsal etkileşimlerini ele alarak, kişilik özellikleriyle ilişkisini incelemektedir (Çayırılı, 2017: 14).

Gosling ve arkadaşları (2007: 4), kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde sundukları kişiliklerinin, gerçek hayattaki kişilikleriyle uyumlu olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarına yönelik veriler aracılığıyla bireylerin davranışları ve kişilik özellikleri belirlenebilmektedir (Pramod vd., 2018). Kişilik özelliklerinin, sosyal medya kullanımına etkisi üzerine yapılan araştırmada kullanıcıların kişilik özelliklerinin, sosyal medyadaki etkileşim tarzlarını ve davranışlarını etkilediği görülmüştür (Lampropoulos vd., 2022: 43). Sosyal medya kullanıcıları, belirli kişilik özellikleri doğrultusunda ve ruh hallerine bağlı olarak farklı içerikleri tercih ederken kullanıcıların tercih ettiği içeriklerin, kişilik özellikleri ve duygu durumlarına bağlı olarak şekillendiği belirtilmektedir. Bu bağlamda kişilik özellikleri sosyal medya platformlarını nasıl kullanacağını ve nasıl etkileşime geçeceğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Hodas vd., 2016). “Kullanıcıların, duygu, düşünceleri, paylaşımları, etkileşimleri, tepkileri veya tercih ettikleri içerikler analiz edilerek kişilik özellikleri hakkında bilgi sağlanabilmektedir” (Nguyen vd., 2011: 566).

Kişilik özelliklerinin sosyal medya platformlarının kullanımı bağlamında etkili olduğuna dair görüşlere yukarıda yer verilmiştir. Kişiler, sosyal medya üzerinde

kendilerini “oldukları gibi”, “gerçek olan” üzerinden sunma çabası içinde olmamakta; tam tersine, paylaşımlarını “göz(lem/et)leyen” kişilerin ilgilerini çekecek biçimde düzenlemektedirler. Sosyal medya platformlarından yapılan paylaşımlar, kişilik özelliklerinin sunumunun ötesine geçilerek “yeni/istendik/idealize edilmiş” kişilikler şeklini almaktadır. Böylesine bir durum, sanal ortamda bireyin idealize bir yaşam kurarken kendi gerçekliğinden uzaklaşmasını desteklemekte, birey, yaşantısını sürdürdüğü çevresine yabancılaşarak kendiliğini yitirebilmektedir. Sosyalleşmenin “sanal” üzerinden yürütülmesi ise kendisine, birbirine ve gerçekliklerine yabancı topluluk ve topluluklar yaratabilmekte, sadece sunulmak istenilen ve üretilen anlamlar üzerinden “sahte” kişilikler türeyebilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE KUŞAK SINIFLANDIRMASI

Bu bölümde belirli tarihte doğmuş ve o dönemde yaşanan büyük olaylara tanıklık eden, kültürel ve teknolojik gelişmelerle yaşamlarını şekillendiren, değer, beklenti ve toplumsal kimliklerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan kuşaklar, kavramsal ve kuramsal yaklaşımla birlikte sınıflandırılması ve dijital davranışları başlıkları altında ele alınarak açıklanmıştır.

2.1. KUŞAK: KURAMSAL VE KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR

Kuşak kavramı açıklanırken bazı zorluklarla karşılaşılmaktadır. Belirsizlik, kavramın tanımını yaparken karşılaşılan zorluklardan biridir. Kuşak kavramının kökenine ve kuşak kavramına ilişkin yaklaşımlara bakılarak daha iyi anlaşılabilir.

Kuşak kavramının etimolojisine bakıldığında, Latin kökenli üretmek, doğurmak, yaratmak anlamına gelen “*generare*” kelimesinden türemiştir (Cambrigde, 2014). Kuşak kavramı, “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu; yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” (TDK, 2023) olarak tanımlanmıştır.

Strauss ve Howe (1991: 60), kuşak kavramını, “uzunluğu yaklaşık bir yaşam evresinin süresi kadar olan ve sınırları akran kişiliği tarafından belirlenen bir grup” olarak tanımlamaktadır. McCrindle ve Wolfinger (2009: 1-2) tarafından kuşak kavramı, “benzer zaman diliminde doğan insanların oluşturduğu, benzer yaş ve yaşam aşamalarını paylaşan ve belirli zaman dilimi tarafından şekillendirilen bir grup” olarak tanımlanmaktadır. Bir kuşağın, birbirini takip eden kuşakların toplamını ifade edebileceği, modern bakış açısıyla bakıldığında, zamanın geçişini ve değişimini ifade eder ve gösterirken aynı zamanda ne tür insanların ne tür zamanlarda yaşadığını belirleyen sınırları sağlamaktadır (Burnett, 2010).

“Kuşaklar, ortak deneyim, yaşam tecrübesi ve ortak değerlerle birbirine bağlıdır. Bu bağ gevşektir ancak önemlidir. Bu bağlantı gevşek olduğu için kuşak üyeleri aynı şekilde düşünülemez birçok farklı kader ve yaşam kararı

deneyimler. Ancak deneyimler ve değerler bağlamında kuşakların aldıkları kararlar benzerlik gösterebilmektedir” (Töröcsik vd., 2014: 24).

Doğum ve ölümün hâkim olduğu yaşam döngüsünde toplumsal normlar, değer ve davranışlar içerisinde doğup büyüyen kuşaklar, içinde bulunduğu toplumun deneyimleriyle kendi deneyimlerinin birleşmesi sonucu ortak bir kimlik geliştirerek sosyalleşmektedir. Bu kuşaklar arasındaki bağlantıyı sağlamlaştırırken aynı zamanda kuşakların birbirleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Kuşaklar, kendilerine özgü deneyimlere sahip olmasına rağmen toplumsal normlardan etkilenerek kimliklerini şekillendirdikleri için önceki kuşakların deneyimleri, rolleri ve davranışları kaybolmadan sonraki kuşaklara aktarılabilir. Dolayısıyla kuşaklar, sosyal unsurlar, kişilik ve yaşam döngüsünün bir parçası olarak meydana gelmektedir (Carpini, 1989).

Kuşak kavramı toplumsal yapı içerisinde farklı zaman, hız ve sürece bağlı olarak değişime uğrayabilmektedir (Alwin ve McCammon, 2003: 25). “Kuşak kavramının nasıl ortaya çıktığı incelendiğinde, ilk olarak Auguste Comte (1974) tarafından bilimsel olarak ele alındığı ve kuşakların tarih sürecinde hareket eden kuvvetler olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır” (aktaran Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019: 1027). Yaşam süresi gibi biyolojik unsurlar toplumların ilerlemesi için önemli olduğunu belirten Comte, kuşakların yaşam sürelerinin uzatılması veya kısaltılmasının ilerlemeyi etkileyeceğini ifade etmektedir. Yaşam süresi uzun olan kuşaklar, geçmiş deneyim ve kültürel değerleri gelecek kuşaklara aktararak geleneklerinin devam etmesini sağlayabilmektedir. Yaşam süresi daha kısa olan kuşaklar, değişim ve yeniliklere açık olurlar ancak deneyim ve kültürel değerlerini sonraki kuşaklara aktaramazlar bu nedenle kuşaklar arasında kopukluk yaşanabileceği ifade edilmektedir (aktaran Mannheim, 1952: 277).

Karl Mannheim, “The Problem of Generation” adlı kitabında, kuşaklar değerlendirilirken biyolojik unsurların yanı sıra toplumsal ve kültürel güçlerin etkisine dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Toplumsal bağlam içinde ortak değer, deneyim ve tutumları paylaşan sosyal ve kültürel birimleri ifade eden kuşakları anlamak için doğal ve dinamik faktörler temel kaynak oluşturmaktadır. Doğal unsurların sabit, dinamik unsurların sürekli değişim halinde olmalarından dolayı bir araya geldiklerinde farklı kadere ve yaşam koşullarına sahip olan kuşaklar ortaya çıkmaktadır. Mannheim, dinamik faktörlerin, değişen koşullara uyum sağlama özelliğine vurgu yaparak kuşakların farklı açılardan değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu bakış açısıyla kuşakların,

sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamda açıklanması yoluyla karmaşıklığın ortadan kaldırılacağı düşünülmektedir (Mannheim, 1952: 311-312).

2.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Kuşakların hangi sınıflandırmada yer alacaklarına dair tartışmalar yaşanmaktadır. Kuşakların sınıfını belirleyen unsur bazılarına göre yaşları, bazılarına göre yaşadıkları dönemde meydana gelen büyük olaylardır. Bu tartışmaların nedeni Doğu ve Batı arasında tarihsel olarak meydana gelen olaylar, yaşam tarzları ve değerlerin farklılık göstermesi olarak açıklanmaktadır (Knight, 2009).

“Kuşaklar, yaşlarına göre değil, yaşadıkları sosyal olaylar ve demografiye göre belirlenmektedir. İnsanlar, hangi yaşta olursa olsun, hangi kuşakta yer alacaklarını belirleyen unsur doğdukları dönem olarak kabul edilmektedir” (Johnson ve Johnson, 2010: 6-7).

Kuşakların nicel ölçütlerde tanımlanması çeşitli aksaklıklara yol açabilmektedir. “Bir kuşak, yalnızca doğum tarihleriyle değil, düşündükleri, hissettikleri ve deneyimleriyle tanımlanır” (Zemke vd., 1999: 64). Twenge’e göre (2023: 2), kişilerin doğdukları dönem, hayatlarında önemli bir etkiye sahiptir. Kişilerin içinde bulundukları dönem, değerlerini, davranışlarını, tutumlarını ve kişiliklerini etkilemektedir. Bu nedenle kuşakların belirli kültürel, sosyal ve teknolojik çevrede doğmaları kuşaklar arasındaki farklılıkları meydana getirmektedir. McCrindle ve Fell’e göre (2019: 7-12), “kuşaklar, ailelerinden ziyade birçok yönden içinde bulundukları zamana benzerler, onların davranışlarını biçimlendiren unsurların yaşları, yaşadıkları dönem ve teknoloji olduğunu belirtmişlerdir”. Dolayısıyla kuşakların sınıflandırılmasında yaşadıkları dönem, coğrafi faktörler ve teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurulmalıdır. Taylor’a göre (2016), kuşakların sınırlarını belirlemek, bir referans noktası olarak göstermek ve sayısal verileri toplamak amacıyla doğum yılları temel alınarak sınıflandırılması gerekir. Bu nedenle aynı yıl içerisinde doğan kişiler aynı kuşaktan sayılmaktadır.

Her kuşak için kesin bir tarih verilemez ancak konu ele alınırken zaman çizelgesiyle açıklanmalıdır. Kuşakların belirli yaş aralıklarında yer almaları, kuşaklar arasında karşılaştırma yapmaya olanak sağlamaktadır. McCrindle ve Fell’e göre (2019: 5), kuşakların ayırt edici özelliklerinin oluşması ve netleşmesi için 15 yıl yeterli bir zaman dilimidir. 15 yıllık zaman diliminin kuşak kavramının anlamını yitirmemesine ve önemli

değişikliklerin gözden kaçmasına engel olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle kuşaklar, bebek patlaması kuşağından itibaren 15 yıllık aralıklarla tanımlanmıştır. Bu araştırmada, McCrindle'in (2020) doğum yıllarını temel alarak sınıflandırdığı kuşak dönemleri referans alınmıştır.

Tablo 2.1. Kuşakların Sınıflandırması

Kuşaklar	Doğum Yılları
Sessiz Kuşak	1925-1945
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964
X Kuşağı	1965-1979
Y Kuşağı	1980-1994
Z Kuşağı	1995- 2009
Alfa Kuşağı	2010 ve 2024

Kaynak: McCrindle, 2020.

Tablo 2.1.'de McCrindle'in sınıflandırdığı kuşaklar ve doğum yıllarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. 1925 yılı sessiz kuşağın başlangıcı 1945 yılı sessiz kuşağın sonu olarak kabul edilmektedir. Bebek patlaması (Baby Boomer) 1946'da başlayıp 1964'te sona ermektedir. 1965'te başlayan 1979'a kadar olan dönem X kuşağı dönemidir. Y kuşağı, 1980 ve 1994 yıllarını kapsamaktadır. Z kuşağı, 1995 yılından 2009 yılına kadar doğan kişileri kapsamaktadır. Alfa kuşağı ise 2010 ve 2024 yılına kadar doğan kişileri kapsamaktadır.

Bir kuşağa ait olan her birey kendine özgü deneyim ve karaktere sahiptir. Kuşakların nasıl bir dünyaya doğduklarını belirlemek, farklılıklarını ortaya çıkarmak ve kuşakların daha iyi anlaşılmasını sağlamak için doğum yılları temel alınmaktadır.

a) Sessiz Kuşak: 1925-1945 yıllarında doğan kişileri kapsamaktadır. İlk olarak "Kayıp Kuşak" veya "Unutulmuş Kuşak" olarak adlandırılmış, daha sonra "Sessiz Kuşak" terimini kullanılmıştır. Kuşağın adı, 5 Kasım 1951 yılında Time magazine dergisinde yayınlanan "Genç Kuşak" başlıklı makaleden gelmiştir. Makalede sessiz kuşağın, sessizliğinin ürkütücülüğü vurgulanmaktadır. "Büyük Buhran"ın çocukları olarak ifade edilen sessiz kuşak, içine kapanık, tutumlu, istikrarlı, kurallara uyma eğiliminde ve riskten kaçan kişiler olarak tanımlanmaktadır" (Henger ve Henger, 2012). Bu dönemde yaşayan kişiler, ne düşündüklerini veya nasıl hissettiklerini ifade edemedikleri için sessiz kuşak olarak adlandırılmaktadır. Risk almama eğiliminde ve

sorun çıkarmadan, işini yap felsefesiyle hareket ederler. Bu nedenle sessiz kuşak ebeveynleri, çocukları görelecek ama duyulmayacak şekilde yetiştirmiştir. “Yeni bir şeyler talep etmek yerine, var olan sistem içerisinde yer almaya ve bu sistem içerisinde değişiklik yapmaya çalıştıkları ifade edilmektedir” (Selby, 2021).

Sessiz Kuşak, ABD’de Büyük Buhran (1929-1939) ve II. Dünya Savaşı (1939-1945) dönemlerinde büyüdüklerinden dolayı “Savaş Kuşağı” olarak adlandırılmaktadır. Sessiz kuşağın çocukları, II. Dünya Savaşının karmaşası içerisinde sosyal ve ekonomik alanda yaşanan sorunlarla baş etmek zorunda kalmış ve tasarruf yapmaya yönlendirilmiştir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018). Sosyo-ekonomik koşullar, bu kuşağın yaşam biçimi üzerinde oldukça etkili olmuştur. “Doğum oranlarının azaldığı bu dönemde bireyler, dengesiz ve belirsiz toplum düzeni içinde mücadele ederek ailelerini korumaya çalışmışlardır” (Fidan, 2022: 21).

Literatürde Sessiz Kuşak, “gelenekçiler, olgunlar, gaziler, yaşlılar veya radyo bebekleri” olarak da adlandırılmaktadır (Berkup, 2014: 219). Sessiz Kuşağın yaşadığı dönemde gerçekleşen savaşlar ve ekonomik zorluklar kişilik özelliklerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sessiz Kuşak, belirsizliğe karşı çok çalışarak aynı zamanda tasarruf ederek geleceklerini güvence altına almak istemektedir. “Otorite tarafından dışlanmamak için kurallara göre hareket etmek zorunda kalmışlardır. Ekonomik fırsatlardan yararlanmak için iyi bir konumda olduklarından dolayı şanslı kuşak olarak nitelendirilmiştir” (Wallenfeldt, 2023).

Yukarıdaki bilgilerden yararlanarak sessiz kuşak şu şekilde özetlenebilir: fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan öteye gidemeyen, istikrarsız ortamda istikrarı arayan, yoksulluğa karşı daha çok çalışan, geleneksel değerlere önem veren, sisteme karşı gelmek yerine temkinli davranan, yıkmak yerine yeniden düzenlemeyi amaç edinmiş aynı zamanda ekonomik alanda başarılı olmuş bir kuşaktır.

b) Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomer): 1946-1964 yılları arasında doğan bebek patlaması kuşağı üyeleri (McCrindle, 2020), II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan Soğuk Savaş dönemi içerisinde yaşamışlardır (Bristow, 2015: 7). II. Dünya Savaşı’nın sona ermesiyle birlikte sıkıntılı günlerin ardından yaşanan ekonomik refah sonrası, doğum oranlarının yükselmesi “Bebek Patlaması” kavramının ortaya çıkmasına neden

olmuştur. Doroty Miller, Bebek Patlaması Kuşağını “Sandviç Kuşak” olarak adlandırmaktadır (Miller, 1981: 419).

Steve Gillon, geçmiş kuşakların Bebek Patlaması Kuşağı kadar anlaşılabilir ortak bir kimliğe sahip olmadıklarını belirterek Bebek Patlaması Kuşağının diğer kuşaklardan farkını şöyle açıklamaktadır:

“Geçmiş nesiller ortak deneyimleri paylaşmış olsa da sadece gevşek bir kuşak kimliği duygusu geliştirdiler. Büyük ölçüde kendi büyüklükleri ve özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması nedeniyle, Baby Boomer’lar kendilerini tek bir varlık olarak tanımlamış ilk nesildir” (Gillon, 2010: 4).

Bebek Patlaması kuşağı üyeleri, telefon ve televizyonun evlere önemli teknolojik katkılar sundukları dönemde doğmuşlardır (aktaran Venter, 2017: 25). Dolayısıyla Bebek Patlaması kuşağı üyeleri, televizyon ve reklam ile büyüyen ilk kuşaktır. Değer oluşturan, kişisel farkındalık kazandıran, deneyim sunan televizyon yayınlarıyla yetişen ilk kuşak olan bebek patlaması kuşağının üyeleri, radyo, televizyon, bilgisayarlar ve internet teknolojilerine öncü olmuşlardır. Bebek patlaması kuşağı yeni teknolojileri diğer kuşaklara göre daha kolay benimsemektedir. Ancak kolaylık sağlayan tercihlere ayak uyduramadıklarından dolayı teknolojiye bakış açıları farklılık göstermektedir. “Teknolojide yaşanan hızlı değişim ve ilerleme olmadan önce teknolojiyi yaşam tarzlarını oluşturmak için bir araç olarak kullanan bebek patlaması kuşağı üyeleri, teknolojinin yaşamlarını etkilemesine izin vermemiştir. Bu bağlamda, sosyal ilişkilerini, sosyal ağlar üzerinden kurmaktan ziyade yüz yüze etkileşimler ile sürdürmüşlerdir” (Huyler ve Ciocca, 2016).

c) X kuşağı: 1965-1979 yılları arasında doğan (McCrindle, 2020), uzun bir geçmişe sahip (Henseler, 2012), cep telefonu, bilgisayar, internet gibi teknolojinin içerisine doğan ancak teknolojiyi kullanmada sonraki kuşakların gerisinde kalmış bir kuşaktır (Golcheshmeh ve Çelik, 2017). X Kuşağı terimi, Coupland tarafından ilk kez kullanılmıştır (Marshall, 1997). Bazı araştırmacılar X kuşağının düzenli bir sınıflandırmadan kaçınan düşünceyi temsil ettiğini savunmaktadır (Erickson, 2010). Bu nedenle X terimi, bu kuşağın sınıflandırmadan kaçındığını ifade etmek için kullanılmıştır.

Baby Boomer kuşağı ve Y kuşağı arasında köprü görevi gören, bu iki kuşağın sahip oldukları değerler, düşünceler ve davranışlar içerisinde denge kurma ve kimlik

oluşturmaya çalışan X kuşağı, “unutulmuş” kuşak olarak adlandırılmaktadır. X kuşağı, geçmiş ve gelecek değerleri birleştirmenin yanı sıra popüler kültürü temsil etmede önemli bir rol üstlenen, teknolojileri, davranışları ve inançları birleştiren bir kuşak olarak düşünülmektedir (Deys, 2021: 4-5). X kuşağı teknolojiyle geç tanışmasına rağmen teknolojinin gelişimine dair ilk olaylar bu kuşağın olduğu dönemde yaşanmıştır (Ünal ve Döğler, 2021: 135). X kuşağı, kendilerini ebeveynleri gibi sorumlu ve dayanıklı, sadık, düşünceli, sorumlu, şefkatli ve açık fikirli olarak tanımlamaktadır (Springer ve Newton, 2020: 11).

X kuşağının kişilik özellikleri (Watson, 2013: 12; Klimczuk 2013: 3):

- i. Bireyci
- ii. Duyarsız
- iii. Farklılıklara uyum sağlayabilen
- iv. Bağımsız
- v. Teknolojiye hâkim
- vi. Maceraya hazır
- vii. Bütünsel olarak ruhsal
- viii. İşverenlere bağlı olmayan
- ix. Özgüvenli
- x. Şüpheli
- xi. Risk almayı seven
- xii. Özgürlüğüne düşkün bir karakter olarak ele alınmaktadır.

X kuşağı ekonomik, siyasal, sosyal birçok gelişim ve değişimden etkilenmiştir. Aidiyet duygusu gelişmiş olan X kuşağı, aile, iş ve çalışma yaşamına önem veren, otoriteye saygılı ve yaşadığı dönemin toplumsal kurallara uyumlu bir nesildir (Duman, 2019: 200).

d) Y Kuşağı: Her kuşak, diğer kuşaklara birçok yönden benzese bile farklı deneyim ve beklentilere sahiptir. 1980-1994 yıllarında doğan Y kuşağını (McCrindle, 2020) önceki kuşaklardan ayırt edebilmek için bilgisayar, cep telefonu, uzaktan kumandalar gibi teknolojik aletlere atıfta bulunarak İnternet Kuşağı (Dotcombs), Yankı Patlaması (Eco-Boomers), Nexters, Millennials olarak adlandırılmıştır (Broadbridge vd., 2007: 8). Diğer kuşaklar tarafından tembel olarak nitelendirilse de (Heing, 2017: 4-5), Y kuşağı,

kendilerini idealist, teknoloji meraklısı ve sosyal olarak görmektedir (Ubl vd., 2017). Y kuşağı, başkalarının söylediklerini kabul etmek yerine, kendi düşünce ve deneyimlerine dayanarak özgürce cevapları bulmak isterler bu nedenle geleneksel iletişim yöntemlerini kullanmak Y kuşağı üzerinde etkili değildir (Goldgehn, 2004). Y kuşağı hayata bakış açısı olarak X kuşağına benzemektedir. Ancak Y kuşağı iyimser, idealist, geleneklere değer vermeye daha eğilimli olduklarından dolayı Baby Boomer'lara daha çok benzerlik göstermektedir (Wolburg ve Pokrywczynski, 2001: 7).

İnternetin teknolojisinin gelişmesinde önemli adımlar atan X kuşağının ardından ortaya çıkan Y kuşağı, iletişim teknolojilerini en fazla kullanan kuşaklardan biri olarak literatürdeki yerini almıştır. Teknolojik yenilikler, Y kuşağının yaşam biçimini büyük ölçüde değiştirmiştir. Ankesörlü telefonla iletişim sağlayan X kuşağına kıyasla, Y kuşağı cep telefonları sayesinde hızlı ve kolay iletişim kurmaya başlamıştır. Y kuşağı, gündemi X kuşakları gibi gazetelerden değil, akıllı telefon ve internetten takip etmektedir (Kaleli, 2022: 13). Tüketim ve kapitalizmin doğal olduğunu kabul eden, teknolojiyi lüksten ziyade gerekli ve tüm sorunların çözümü olarak gören küresel bir toplumda büyümüş kuşaktır (Huntley, 2006: 2-10). Y kuşağı, bir görevi yaparken aynı zamanda anlık iletiler ile kişilerle bağlantı kurabilmektedir. Kişisel hedeflere ulaşma, anlamlı ilişkiler kurma ve çift yönlü etkileşim kurarak hızlı geribildirim alma eğilimi gösterirler (Eisner, 2005: 4-15).

Y kuşağı bir önceki “Baby Boomer” kuşağının çocuklarıdır. Çocukluklarından itibaren bilgisayar, cep telefonu gibi teknolojik aletlere hızlı adapte olma, kolay ve sürekli olarak erişim olanağına sahip olduklarından dolayı iGen olarak adlandırılan Y kuşağının sahip olduğu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Ağırdır, 2013: 1):

- i. Teknolojiyi yakından takip eden, online olarak teknolojik aletler ile iletişim kurmayı tercih eden,
- ii. Aile odaklı, iş ve hayat dengesini sağlamaya çalışan,
- iii. Başarıyı hedefleyen, daha hırslı ve daha odaklı, yenilik arayışında,
- iv. Takım çalışmasını tercih eden, işine sadık, çevresi tarafından kabul edilmek isteyen,
- v. İlgi odağı olmayı seven, başarıları için övgü ve onaylanmak isteyen bir kuşaktır.

“Y kuşağındaki bireyler dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte büyüyen ve bu gelişmelere kolaylıkla uyum sağlayan bir nesildir” (Tosun, 2022: 73).

e) Z Kuşağı: Doğum yılları 1995-2009 olarak kabul edilen kuşaktır (McCrindle, 2020). Miller’a göre (2018), bu yıllarda veya daha sonra doğmuş kişiler 11 Eylül olaylarını hatırlamayacağı için 11 Eylül saldırıları gibi terörle mücadele ve güvenlik önlemlerini yaşamın bir parçası olarak görerek norm oluşturmuştur.

Luttrell ve McGrath (2021), Z kuşağını “Süper Kahraman Kuşağı” olarak adlandırmaktadır. Doğru olanı savunan, kötülere karşı savaşıp iyi kazansın ve dünyada her şey yolunda gitsin diye mücadele eden süper kahramanlar genellikle meydan okuyan, güçlü ve dürüst olarak tanımlanmaktadır. Z kuşağı aynı ideolojileri taşıdığı için süper kahraman rolünü üstlendiğini ifade etmişlerdir.

Z kuşağı, tarihteki en farklı kültür ve ırka sahip, en eğitilmiş, teknoloji hakkında bilgili ve internetle büyüyen, geleneksel yaklaşımlara karşı çıkan, YOLO (sadece bir kez yaşarsın, eğer soruyorsan) yaşam tarzını benimseyen en büyük kuşaktır (Kreacic vd., 2023: 4). Teknolojinin içine doğmuş, internet, sosyal medya, dijital platformlar, akıllı telefonlar, günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Dimock, 2019). Yüksek teknolojiyi kullanan Z kuşağı, insani etkileşime verdikleri önemi dijital teknoloji kullanımında bir araya getirmek ve fiziksel dünya ile dijital dünya arasında denge kurmak istemektedir. Gerçek dünya ve teknolojinin etkileşimlerini birleştiren “fijital” yaklaşım Z kuşağını yansıtmaktadır (Kuran, 2022: 110-111). Teknolojiyi doğal bir şekilde kullanan Z kuşağı, teknolojik yeniliklerin ortaya çıktığı ve sosyal medyanın giderek önemli bir hale geldiği dönemde bilgiye hızlı ulaşma imkânı bulmuştur. Ancak ekrana bakma süresini fazla aştıklarından dolayı duygularına ve sosyal becerilerine zarar verebildikleri ifade edilmektedir (Casey, 2023). Dikkatleri çabuk dağıldığı için Z kuşağı, sorunları çözme konusunda başarısız olarak nitelendirilmektedir. Anlamlandırma, analiz etme ve karar verme becerisi göstermedikleri belirtilmektedir (Coombs, 2013).

Dolot’a göre (2018: 44-45), Z kuşağının karakteristik özellikleri şu şekildedir:

- i. Teknoloji kullanımı yüksek düzeydedir,
- ii. Yüz yüze iletişim yerine çevrimiçi platformlarda mesajlaşır,
- iii. İnternette ve sosyal medyada bilgiyi arar,
- iv. Bilgi görseldir,

- v. Bağımsız,
- vi. Özgüvenli,
- vii. Çevreye duyarlı,
- viii. Aynı anda birden fazla iş yapabilir.

Z kuşağı, yetenekli, birden fazla görev üstelenen, gelişime açık ve hedef odaklı kuşaktır. Finansal açıdan çok çalışan, bağımsız ve kararlıdır. İş hayatı, kariyer ve eğitime verdikleri önem açısından Sessiz kuşağa, Y kuşağından daha fazla benzemektedir (Staff, 2020). McCrindle ve Fell (2019: 7-12), iş/yaşam dengesi, takım çalışması, güçlendirilme, desteklenme, esnek, yaratıcı, yeniliğe ve küresel çalışma ortamına önem veren Z kuşağının 5 tanımlayıcı özelliğini şöyle açıklamaktadır:

a) Dijital: Her bilgiye kolayca ulaşabilen, küresel çapta bağlantı kurabilen, görsel ve videolar kullanarak iletişim kurabilen, sezgilerine ve kendilerine güvenen Z kuşağı, teknolojiyi kullanarak sosyalleşmektedir. Dijital ekranlarla büyüyen kuşak, teknolojiyi hayatlarına kolayca entegre etmiştir. Bu durum bazı belirsizliklerle beraber fayda da sağlamıştır. Teknolojinin basit ve esnek yapıda oluşu fayda sağlarken, sosyal hayat, eğlence ve öğrenme gibi konularda sınırların belirsizleşmesine neden olmuştur.

b) Global: Z kuşağı, teknoloji sayesinde sınırlı aşarak, moda, yiyecek, eğlence, trendler gibi küresel ve kültürel çeşitlilikten etkilenmektedir. Dünyanın her yerinden çevrimiçi olarak diğer insanlarla bağlantı kurabilirler. Bu kapsamda küresel bir kuşaktır.

c) Sosyal: Kuşakların sosyal ilişkileri, çevresi tarafından şekillenmektedir. Z kuşağının internete ve sosyal medya uygulamalarına sürekli bağlı olmaları nedeniyle diğer insanlarla ilişki kurmaları kolaylaşmaktadır. Aile ve arkadaşların yer aldığı bu sosyal dünyada bilgi, görüş ve tavsiyeler doğrudan iletilmektedir. Ancak küçük bir olay hızla büyüyerek insanlar üzerinde olumsuz etkiye neden olabilmektedir.

d) Mobil: Teknolojiyi sürekli ve hareket halinde kullanmaları hayatlarını hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Evde ve işte kolay bir şekilde teknolojiyi kullanmaktadırlar.

e) Görsel: Z kuşağı, geleneksel işitsel iletişim yerine görsel ve el becerisine dayalı, kelimeler, logolar, işaretler, renk ve resim içerikli mesajlara dayanan iletişim kurmaktadır.

Z kuşağına ilişkin yapılan tanımlardan anlaşıldığı gibi çeşitli özelliklere sahip bir kuşak olarak iletişim şekli, bilgi edinme, medya kullanımları, dijitalleşme ve teknolojiyle olan ilişkisi diğer kuşaklardan farklıdır (Ceyhan, 2021: 68).

f) Alfa Kuşağı: 2010 yılı ve 2024 yılları arasında doğan kişileri ifade etmek için kullanılan Alfa kuşağı (McCrindle, 2020), kuşakların altıncı kategorisini oluşturmaktadır. Alfa kuşağının başlangıç yılı olarak seçildiği 2010 yılı, iPad, Instagram gibi önemli uygulamaların piyasaya sürüldüğü ve dijital teknolojilerin alfa kuşağının yaşamlarının merkezlerinde olduğu dönemin başlangıcını oluşturmaktadır (Jha, 2020: 3). Dolayısıyla Alfa kuşağı, Y ve Z kuşağı gibi belirli sosyo-ekonomik durumlara veya tanımlayıcı özelliklere atıfta bulunmak yerine, teknolojinin içine doğan, teknolojileri doğal olarak içselleştiren bir grubu tanımlamaktadır.

Yunan alfabesinin ilk harfi olan α (Alpha) kuşağın ismi olarak belirlenmiştir. Alfa kelimesinin geleneksel çağrışımlardan (alfa tipi-alfa erkeği) farklı olarak işbirlikçi, küresel bakış açısına sahip, öğrenmeye açık ve bilgiye ulaşmaya istekli nesli tanımlayan bir kavramdır (McCrindle, 2021). Yeni bir şeyin başlangıcını temsil eden “Alfa” kavramı, eskiye dönüş yapmak yerine, gelecekteki kuşakların önemini ve konumunu vurgulamak için başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Boş bir tuvale benzetilen alfa kuşağı, kendi kimliklerini oluşturma ve kendilerini tanımlama özelliğine sahiptir (McCrindle ve Fell, 2021:5). Alfa kuşağı Ekran kuşağı, cam kuşağı, bağlantılı kuşak veya dijital yerli olarak da adlandırılmaktadır (Tootell vd., 2014; Williams, 2015). Alfa kuşağı, dijital dünyanın ilk nesli olarak kabul edilmektedir (Erbay, 2017: 214).

Tablet, dizüstü bilgisayar, mobil cihazların olduğu dijital dünyaya doğdukları için teknolojiyi daha hızlı ve derinlemesine öğrenerek etkileşim becerilerini geliştirmektedir (Ziatdinov ve Cilliers, 2022: 3). Dijital ekranlar alfalar için bazen sakinleştirici özelliğe sahip bir emzik olabilirken, bazen de eğlence ve eğitim aracı rolü üstlenmektedir (Çetinkaya, 2021: 50). Pazarlama şirketinin yaptığı araştırmaya göre, dijital teknolojilerle erken tanışan alfa kuşağı, yeniliklere hızla ulaşabildiği için sabırsız bir kuşak olarak nitelendirilmektedir. Diğer taraftan, toplumsal ve çevre konularına daha fazla duyarlılık gösterdikleri ifade edilmektedir (Pinsker, 2020).

Güvensizlik ve zihinsel sağlık sorunlarıyla baş etmek zorunda kalan alfa kuşağına rehberlik sağlamada ebeveynleri, büyükanne ve büyükbabaları önemli bir rol

oynamaktadır (McCrindle ve Fell, 2021). Çocukları takdir etmenin ve sevgi göstermenin önemine vurgu yapan alfa kuşağının ebeveynleri, çocuklarıyla yakından ilgilenmektedir. Diğer yandan alfa kuşağı üyeleri, henüz finansal yetkinliğe sahip olmasalar bile Y kuşağı ebeveynlerinin harcama davranışlarını etkilemektedir (Carter, 2016). Alfa kuşağının geleceğine dair öngöründe bulunan Schawbel'e göre (2014), alfa kuşağı teknolojiye büyük ilgi duyacak ve sosyal medyanın olmadığı bir dünyayı hayal edemeyecek, çevrimiçi alışverişe eğilimli, ebeveynlerinin etkisi altında yetişecek ve bugüne kadar görülen en girişimci kuşak olacaktır.

Alfa Kuşağının Özellikleri (Özeren, 2019: 10-11):

- i.** Birden fazla işi yapabilen (multitasking)
- ii.** Görsel, video animasyon ve holografik iletişimi tercih eden,
- iii.** Odaklanmakta zorlanan,
- iv.** Az konuşan gerekmedikçe fiziksel buluşmalardan kaçınan,
- v.** Sanal, robot veya dijital asistanlarla iletişim kurmayı tercih ederek, sorunlarına çözüm bulmak için kullanan,
- vi.** Bağımsız çalışmayı tercih eden,
- vii.** Yaptıkları işleri kişiselleştiren,
- viii.** Bağlayıcı ilişkilerden kaçınan,
- ix.** Teknolojiyi günlük hayatlarında sıkça kullanan,
- x.** Negatif duygulardan hoşlanmaz,
- xi.** Becerikli ve akıllı,
- xii.** Her şeyi oyunlaştırma eğilimli,
- xiii.** Otoriteye karşı,
- xiv.** Sağlıksız beslenme alışkanlığı olan,
- xv.** Kendilerini dünya vatandaşı olarak gören,
- xvi.** Hızlı duygu değişimi yaşayan,
- xvii.** Baştan başlat ve yeniden yükle nesli oldukları için hataların hemen düzeltilebileceğine inanırlar.

Kendinden sonra gelecek Beta ve Gama kuşağının ebeveynleri olacak, en yaşlı üyesi 14 yaşında ve en genç üyesi ise birkaç saniye önce doğmuş olan alfa kuşağının,

adaptasyon kabiliyeti yüksek, çağın teknolojilerini kişiselleştirebilen, fiziksel alanları sanala taşıyarak melezleşen bir kuşak olduğu söylenebilir.

2.3. KUŞAKLARIN DİJİTAL DAVRANIŞLARI

Kuşaklar yaşam döngülerine bağlı olarak değişiklik gösterse de yaşamları boyunca deneyimleriyle şekillenen kuşaklar, değerlerini geleceğe taşıyarak devam ettirmektedir (Salkowitz, 2008: 46). Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte değişen yaşam tarzları, iletişim şekilleri, hızlı değişimler, kuşakların şekillenmesinde etkili olmuştur. Kuşakları birbirinden ayıran özelliklere bakıldığında teknolojiye olan yakınlıkları ve uzaklıkları kuşaklar arasındaki farklılıkların en büyük belirleyicisi olduğu görülmektedir. Sessiz kuşak sanayileşme ve makine kullanımının ikinci örnekleri olarak kabul edilmektedir. Bu kuşak, tel dolap ve gaz lambası ile büyümüş, en önemli iletişim araçları gazete, dergi ve radyo olmuştur. “Televizyonun ortaya çıkması sessiz kuşak için büyük bir değişiklik olsa da detaylı bir şekilde televizyonu tanıma fırsatları olmamıştır” (Özdemir, 2021: 284).

Televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesi bebek patlaması kuşağının dünyaya bakış açıları ve yaşam tarzlarını etkilemiştir. X kuşağı, bilgisayarla büyüyen bir kuşak iken Y kuşağı, internet ve dijital değişimlerin yaygınlaştığı dönemde yaşamışlardır. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran özellik doğduklarından itibaren teknolojinin hayatlarının bir parçası olmasıdır (Dimock, 2019). Teknolojinin içine doğan alfa kuşağı, “yaşamlarının her alanında yapay zekâ ürünleri ile hareket etmektedir. Bu neslin iletişim kurma becerileri dijital teknolojilere göre belirlenmekte ve bu doğrultuda şekillenmektedir” (Kömür, 2023: 53).

Bebek patlaması kuşağı teknolojiyle geç tanışmıştır, X kuşağı, Y ve Z kuşağı gibi teknolojiyle büyümemiştir ancak geleneksel teknolojiyle birlikte yeni teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalıştıkları belirtilmektedir (Genel, 2019: 108). Bebek patlaması kuşağı sosyal medya hesabına sahip ancak kullanım amaçları sınırlıdır. “Boş zamanı doldurmak veya yeni insanlarla tanışmak yerine % 22’si komik içerik bulmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyayla çok meşgul olmayan bebek patlaması kuşağı, ağızdan ağıza iletişimi tercih etmektedir” (Bayindir ve Paisley, 2019: 23).

X kuşağı, dijital göçmen, Y ve Z kuşağı dijital yerli olarak adlandırılmaktadır. Y ve Z kuşağı cep telefonu ve interneti kullanırken, X kuşağı yavaş bir şekilde dijital dünyaya

alışmaya çalışmaktadır (Gezgin ve İrali, 2017:307). Dron, sanal başlık, mobil ekranların yer aldığı bir dünyaya gözlerini açan Alfa kuşağı ise tablet ve mobil cihazları parmak ucuyla kullanarak bilgiye kolayca ulaşabilmektedir (Anahmias, 2019: 14). Bu kapsamda kuşaklar ait oldukları dönemlerde kullandıkları teknoloji ve medya araçları ile tanımlanabilir. Örneğin, bebek patlaması kuşağı plak, gramofon; X kuşağı, teyp, kaset, kasetçalar, video ve walkman ile Y kuşağı, internet, SMS, e-posta, İpod, CD, disket, DVD ve AltaVista ile Z kuşağı, flaş, bellek, Android, micro SD kart, Google, Twitter, Facebook, Instagram kelimeleriyle tanımlanabilir (Şafak ve Bilginsoy, 2019: 127). Alfa kuşağını ise yapay zekâ, sanal gerçeklik, dijital asistan gibi kelimelerin tanımladığı söylenebilir. “X kuşağı şüpheci, Y kuşağı gerçekçidir” (Sarioğlu, 2018: 25). Bebek patlaması kuşağı işe, X kuşağı aileye, Y ve Z kuşakları arkadaşlarına önem verir (Akgül ve Pazarbaşı, 2020). Alfa kuşağı ise bireyselliğe önem verir (Güzel, 2023: 1999).

“Y kuşağı kendinden önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında dijital kuşağa en yakın, gündelik yaşamında sosyal medya başta olmak üzere dijital medya öğelerini en çok kullanan kuşak olarak bilinmektedir. Ancak onlar dijital devrimin içine doğmamakla beraber yaşadıkları analog dünyadan dijital dünyaya göç etmişlerdir” (Varışlı, 2022: 131). Y kuşağının teknoloji kullanımına yönelik yapılan çalışmada kuşağın geleneksel iletişim araçları yerine yeni medya araçları, internet, sosyal medya ve cep telefonu gibi teknolojik iletişim araçlarını tercih ettiği belirlenmiştir (Kuyucu, 2017: 845). Y kuşağı, sosyal medya platformlarını hayatlarına entegre etmiş ve çevrimiçi ortamlarda sosyal ilişkilerini sürdürmektedir. Bebek patlaması kuşağı ise çevrimiçi iletişim yerine yüz yüze iletişimi tercih etmektedir (Venter, 2017: 498). Teknoloji okuryazarı olan Z ve Alfa kuşağı, geleneksel iletişim araçları yerine e-posta, sosyal medya gibi anlık iletişim araçlarını tercih etmektedir. Aynı zamanda dijitalleşme sürecinin hızlı olmasından dolayı aynı işleri yapmak yerine heyecanlı ve ilgi çekici durumlara yönelmektedir (Tafonao vd., 2020: 89).

Çevrimiçi ortamda fazla vakit geçiren ve sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan elektronik iletişimi tercih eden Z kuşağı, diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında yüz yüze iletişim yerine çevrimiçi ortamda duygu ve düşüncelerini ifade eden emojiler ve videoları kullanmayı tercih etmektedir (Dede, 2019: 101). Z kuşağı, sosyal medyayı sosyalleşmenin ötesinde araştırma yapma ve iş birliği kurma amacıyla kullanmaktadır. Z kuşağının sosyal medyada sergilediği davranışların gerçek hayatta sergilediği davranışlardan farklı olmadığı belirlenmiştir (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1067). Z kuşağı,

Y kuşağının aksine çevrimiçi ortamlarda kimliklerini saklama veya sınırlama eğilimli, dijital mahremiyete önem veren bir kuşaktır (Kuran, 2022: 36). Türkiye’de sosyal medya platformlarında hedef kitle oranlarına bakıldığında, Z kuşağının ön plana çıktığı platformlar şu şekildedir (Baykal, 2023: 42-43):

- i.** Instagram’da Z kuşağı oranı %38 olarak belirlenmiştir.
- ii.** Youtube’da %15’lik bir oranla Z kuşağı yer alırken, Y kuşağı %20 ile hala önemli bir yer tutmaktadır.
- iii.** LinkedIn %19,2 oranıyla Z kuşağı en büyük ikinci hedef kitle olarak öne çıkmaktadır.
- iv.** Snapchat’te Z kuşağı, %40’lık bir oranda baskın durumdadır.
- v.** Twitter’da ise %33’lük bir oranla Z kuşağı ön plandadır.
- vi.** Pinterest’te ise Y kuşağı açık ara önde yer alırken, Z kuşağı üçüncü büyük hedef kitle olarak öne çıkmaktadır.

Bu doğrultuda platformların kullanıcı profilleri farklılık göstermektedir. Z kuşağının sosyal medya platformlarında geniş bir kitle olarak yer aldığı, Y kuşağının ise belirli platformlarda önemli bir varlık göstermektedir. Z kuşağının geniş kitleye sahip olduğu platformlarda Instagram, Snapchat ve Twitter öne çıkarken ve Y kuşağının Youtube, Pinterest uygulamalarında ön plana çıkarak hedef kitleyi oluşturmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREY, BENLİK VE KİŞİLİK

Bu bölümde kendine özgü özellikleri olan birey, bireylere özgü nitelikleri yansıtan kişilik ve kişiliğin temel yapı taşını oluşturan benliğe ilişkin yaklaşımlar ve kuramlar ele alınarak açıklanmıştır. Ardından araştırmanın konusunu oluşturan karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve alt boyutları tanımlanarak bu özelliklere ilişkin yapılan çalışmalar ele alınmıştır.

3.1. BİREY VE BENLİK: KURAMSAL VE KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR

Bireyin mutlu ve tatmin edici yaşam sürmesi önce kendisini, ardından çevresini ve toplumu etkiler. Bu yaşam tarzı sağlıklı bir kişilik gelişimiyle sağlanabilir. Bireyin kişiliğini geliştirmesi özgünlüğünü yitirmeden çalışarak yaptığı işlerden doyum sağlamasına bağlıdır. Bireyin davranışları, çevresini algılama biçimi, uyum tarzı ve tepkileri kişilik başlığı altında toplanmaktadır. Kişiliğin arka planında ise bireyin kişiliğine ilişkin kanıları, kişiliği şekillendiren ve yönlendiren ögesi benlik yer almaktadır (Aslan, 1992). Birey “insan topluluklarını oluşturan, insanların benzer yanlarını kendinde taşımakla birlikte, kendine özgü ayırıcı özellikleri de bulunan tek can; fert” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). “Demek ki insan, “bireysel” bir varlıktır. Ona bu bireyselliğini kazandıran özellikler “kişilik” dediğimiz, onun kendisi ve çevresiyle, başkalarına benzemeyen kendine özgü biçimde geliştirdiği ilişkilerin yapısıdır” (Aytaç, 2001). Birey kavramının varlığı, insanların fiziksel olarak birbirinden farklı varlık olmalarına dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle insanların kendilerine özgü bir varlık olduğu ve toplum içinde başka bir toplumsal varlığın gözlemlenemeyeceği olgusuna dayanmaktadır. Ancak herkesin yaşadığı bazı ortak süreçler vardır. İnsanlar yaşamlarının çeşitli evrelerinde önce ailesi tarafından ve daha sonra toplum tarafından kabul görmek isterler. Toplum içinde varlıklarının anlaşılmasını ve birey olarak saygı görmeyi bekler. Bu kapsamda birey kavramı toplum içinde tanınma ve kabul edilmenin ilk adımı olarak kabul edilmektedir (Engin, 2014; Güveloğlu, 2001).

Kendine özgü özellikleri, davranışları ve düşünceleri ile diğerlerinden ayrılan birey, insan toplumunun temel unsurlarından biridir. Benzersiz özelliklerle var olan, aynı

zamanda toplumsal çeşitliliğini yansıtan birey kavramı kişinin sadece fiziksel değil, psikolojik ve sosyal yönlerini de kapsamaktadır. “Birey demek tin demektir. Tin (ruh, psişe), ekinin (kültürün), diyesim toplumun, bireysel biçimi. Birbirimize baktığımızda biz gerçekte tinlerimizi görürüz. Karşımızdaki tanıdıksa, bizim için bir adı, bir anlamı vardır: bir kişidir” (Eroğul, 2014: 38). Özgüven (2002: 5), bireye üç aşamalı bakış açısıyla “canlı, “insan”, “kültürlenmiş bir birey” olarak ele almış, “bireylerin incelenmesinde, insana, biyolojik ve fizyolojik nitelikleri olan bir canlı, canlı varlıklar içinde, kendi sınıfına özgü belirgin özellikleri olan bir kişi, farklı kültürlerde yetişmiş belirli değerlere sahip bir birey” olarak değerlendirmiştir.

Maslow’a göre (2001: 8) “her birey, bir bölümü kendine özgü, bir bölümü de tüm insanlıkla ortak bir içsel doğaya sahiptir”. Bu nedenle bireyler benzersiz özelliklere sahip olsa bile, evrensel ortak özellikler ve deneyimleri paylaşmaktadır. Birey, içinde bulunduğu toplumun deneyimleriyle öz algısını geliştirerek kendi deneyimini anlamlandırmaktadır. Çünkü birey varlığını doğrudan algılayamaz, başkalarının bakış açısı üzerinden kendini nesne olarak algılamakta ve benlik yapısını ortaya çıkarmaktadır. “Kişinin benliğinin ortaya çıkması ve kendini algılayabilmesi için sosyal deneyime gereksinim vardır. Bireyin varlığı ortaya çıktıktan sonra gerekli etkileşimleri kendisi sağlayabilmektedir” (Mead, 2020: 154-155). Bu doğrultuda bireyin kim olduğunu ve davranış biçimlerini belirleyen temel unsurların benlik ve kişilik olduğu söylenebilir.

“Benlik, bireyin kendisiyle ilgili inançları ve değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Benlik, insanların kendi kendilerine sordukları ve kararlarına ve eylemlerine rehberlik eden “ben kimim?” ve “kendim hakkında ne hissediyorum?” sorusudur” (Mcshane ve VonGlinow, 2016: 46).

Benlik, kişinin iç dünyasına yönelerek kendisine ilişkin kanılarının toplamından oluşmaktadır (Köknel, 1999: 64). James, benliği bireyin sahip olduğu kendilik bilinci “bilinen ben (deneysel ego)” ve bireyin her an bilinçli olması “bilen ben (saf ego)” olarak ikiye ayırmaktadır. Sosyal çevre ve kişisel özellikler bireyi oluşturmaktadır. Bireyin diğer insanlar tarafından nasıl algılandığı, fiziksel özellikleri, duygu ve düşüncelerinin birleşimi öz benlik olarak adlandırılan saf egoyu oluşturmaktadır. Saf ego, bireyin iç dünyasını ve bilincini yönlendirir (Aslan,1992: 2; Chalari, 2009: 51). Freud, bireyin bilincini temsil eden “ego” kavramı yerine, benlik kavramını kullanmaktadır. Benliği (ego), kişinin libidinal veya saldırgan nesnesi olarak ele alır (McIntosh, 1986). Benliğin

yapısında var olan saldırganlık eğilimlerinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu görevi ego üstlenerek, saldırgan eğilimleri toplumsal normlara uygun hale getirmektedir. Hartman’a göre, benlik ve ego kavramları karmaşıklığa neden olmaktadır. Bu nedenle bu iki kavramın farklı işlevde kullanıldığını ve ayrı olarak ele alınması gerektiğini belirtir. Benlik kavramını, kendilik temsili olarak tanımlar. Benlik ve nesne arasındaki ilişkiyi ele alarak ikisinin uyumlu olmadığını, duyusal izlenim ve kişisel dinamiklerle değiştirilebildiğini ifade eder (Fast, 2013).

Kişinin benliği, fizyolojik, psikolojik ve sosyal özelliklerinden, yeteneklerinden, değer yargılarından, hedef ve ideallerinden oluşur. Bu bağlamda kişinin kendi fizyolojik, psikolojik ve sosyal özellikleri ile tüm yetenekleri hakkındaki algıları genellikle “gerçek benlik” olarak nitelendirilir. Bununla birlikte kişinin toplumda kendine göre benimsediği bir değer sistemi bulunmaktadır. Kişi, günlük yaşamında hangi eylemleri gerçekleştireceğine veya gerçekleştirmeyeceğine karar verirken, benimsediği değer sistemini kullanır. Kişinin bu değerleri algılama şekli, hedefleri ve ideallerini belirleyen düşünceleri de “ideal benliğini” oluşturmaktadır (Tolan, 1996: 385). Diğer bir ifadeyle kişiliği oluşturan benlik, gerçek benlik ve ideal benlik olarak ikiye ayrılmaktadır. Gerçek benlik, kişinin kendini algılama biçimidir. Kişilerin algılama biçimi birbirinden farklı olabilmekte, bu durum başkalarının davranışlarının yanlış değerlendirilmesine ve karşısındaki kişilerin gerçek kişiliklerini tam olarak anlaşılmamasına neden olabilmektedir. Gerçek benlikten daha ileri, daha gelişmiş özellik taşıyan ideal benlik ise bireyin olmak istediği kişilik modelini temsil eder. Bireyler ideal benliğe ulaşamasa da bu özelliklere sahip olmak için çaba gösterir. Bireyler ya gerçek benliklerine uygun davranışlar sergilerler ya da ideal benliklerine daha yakın davranarak kendilerine olan güvenlerini artırabilirler. “Gerçek benlik ve ideal benlik birbirinden farklı olduğu için çatışma ortaya çıkabilir. Bu durumda bireyler hangi benliğine göre hareket etmesi gerektiğine çeşitli faktörlerden etkilenecek karar verir” (Karalar, 2006: 113).

Benlik, kişilerin deneyimlerinin şekillenmesinde oldukça etkilidir. Bireylerin kendi iç gözlemleri ve çevresi tarafından aldığı değerlendirmeler doğrultusunda oluşturduğu kavramsal benliği, kişinin kim olduğunu bilmesini sağlamaktadır. Kişinin kendini bilmesi, bilişsel yapının bir parçasını oluşturmaktadır (Koh ve Wang, 2012). Bilişsel ve duygusal süreçleri uyumlu bir şekilde bir araya getiren benlikte, bilişsel yapılar değiştikçe, benlikte gelişir ve değişir. Bilişsel yapılar üzerinde kısıtlama olursa benlik

daralır. Benlik daraldığında kişiler kendilerini sadece fiziksel özellikleriyle değerlendirir (Harter, 2019).

Bireyin ilk olarak kendi içsel benliğine ulaşması gerekir. Bu içe dönüş bireylerin kendini bilmesine ve diğer insanlarla ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır. Ancak bu süreci aşırı bireyselliğe kaçırmadan gerçekleştirmelidir (Bayraktar, 2018: 251-252). Bireyler zevklerini, tercihlerini ve benliklerini sosyal etkileşimle inşa etmektedir (Hood, 2014: 17-19). Etkileşimle oluşturulan benlik, diğer insanlarla nasıl ilişki kuracağını, kendisini ve başkalarını anlamayı toplumsal normlar ve kurallar içerisinde öğrenmektedir. Dolayısıyla birey içinde bulunduğu toplumsal grupların davranışlarını içeren sosyal bir kimlik inşa etmektedir (Mead, 2020). “Fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarımıza karşılık veren çevrelerde karşılıklı etkileşimde bulunarak benlik geliştirilebilir” (Stapley, 2018).

Benliğin, kişilik gelişimindeki etkisi ele alındığında benlik algısı, çocukluğun ilk yıllarından itibaren kişilerin zihinlerinde kendilerine ait görüntülerin oluşmasıyla başlamaktadır. Çocukların gelişim dönemlerinde, fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarına karşılık veren, ona saygı duyan, duygu ve düşüncelerini ifade etmesine izin veren, çevresi veya ailesi tarafından değer gördüğünü hisseden çocukların benlik algıları olumlu gelişmektedir. Tam tersi durumda ise kendilerine ilişkin olumsuz bir benlik algısı geliştirmektedir. Olumsuz benlik algısı, iletişim ve kişilik özelliklerini etkilemektedir. “Özgüvensiz, değersiz, aşırı fedakâr, yardımsever, eleştirel ve mükemmeliyetçi kişilik özellikleri gösterebilirler” (Gerçik, 2014: 65-67). Bu çerçevede bireylerin çevreleriyle kurdukları iletişim ve etkileşim benlik algılarını etkilemektedir. Başkaları tarafından olumlu değerlendirilmek, bireyin benliğinin gelişmesine ve kendine olan güvenine katkı sağlarken, olumsuz değerlendirilmek bireyin olumsuz benlik algısı geliştirmesine neden olabilmektedir (Köknel, 1999: 66).

3.2. KİŞİLİK: KAVRAMSAL VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Kişilik kavramının çok yönlü ve karmaşık bir doğası vardır. Bu nedenle kişilik üzerine yapılmış tek bir tanım yoktur. Kişilik kavramının etimolojisine bakıldığında, Latince kökenli “Persona” kelimesine dayandığı görülmektedir (Merriam-Webster, 2023). Persona kelimesi antik roma döneminde kimliklerini gizlemek amacıyla aktörler

tarafından kullanılan karakterlerin kişilik özelliklerini temsil eden bir maske olarak tanımlanmıştır (Sönmez, 2015). Carl Jung, “The Archetypes and the Collective Uncounscious” adlı kitabında Persona’yı, kişilerin toplum içerisindeki rolleri ve kimlikleri arasında geçiş yapmasına fırsat sağlayan bir maske olarak tanımlamıştır (Jung, 2014: 122-123). Persona, kişinin toplum içindeki imajını belirleyen ve istediği şekilde görünmesini sağlayan bir kimliktir. Toplumsal normlara uyum sağlamak ve kabul görmek için personalar geliştirilir (Uğurlu, 2022: 1313). Bu kapsamda kişilik, insanların dışarıya karşı nasıl göründüklerini ve nasıl görünmek istediklerini ifade etmektedir (Toyada, 2021: 2).

Hogan’a göre (2009: 23-24), kişilik kavramının içerden görülen kişilik (sizin bildiğiniz siz) ve dışarıdan görülen kişilik (bizim bildiğimiz siz) olmak üzere iki anlamı vardır. İçerden görülen kişilik kimlik, dışarıdan görülen kişilik itibar olarak ifade edilmektedir. Kişinin sosyal etkileşim esnasında gösterdiği genel özellikler ve başkalarına kendisi hakkında anlattığı hikâyeler kişinin kimliğini oluştururken, kişinin içinde bulunduğu topluluğun üyeleri tarafından geçmiş etkileşimlerinin genel değerlendirmesi itibarı oluşturmaktadır. İtibar kişinin ne yaptığıyla ilgilidir. Aynı zamanda geçmişteki davranışları özetlemek ve gelecekteki davranışları öngörmek için kullanılmaktadır. Kimlik ise davranışın neden yapıldığıyla ilgilidir ve davranışı açıklamak için kullanılır. Bu bağlamda dışarıdan ve içerden görülen kişiliği birbirinden ayırmak önemlidir.

Kişiliğe benzersiz bir bütün olarak yaklaşan Allport’a göre, “kişilik, bireyin içindeki karakteristik davranış ve düşünceleri belirleyen psikofiziksel sistemlerin dinamik organizasyonudur” (Allport, 1961: 11). Carl Jung, kişiliği Tao ile ilişkilendirerek açıklamaktadır. “Tao, doğal akış, denge ve içsel uyumla ilişkili bir kavram olarak ifade edilmektedir” (aktaran Tzu, 1994). Jung’a göre, farkında olmadığımız içimizde yer alan duygular, düşünceler ve davranışlar üzerinde etkiye sahip bir iç ses yer almaktadır. “İnsanlar bu iç ses aracılığıyla kendi iç dünyalarını anlama, dengeye ulaşma ve çevreye uyum sağlamaya çalışmaktadır” (Aydoğan, 2005: 230). Bu doğrultuda insanların her gün farklı bir kişiliğe sahip olmadığı, kişiliğin benzersizliği ve davranışı yönlendiren içsel bir süreç olduğu vurgulanmaktadır.

Kişilik çalışmaları, sosyal bilimlerde kişilik psikolojisi alanında diğer disiplinlerden bağımsız olarak ele alınmadan binlerce yıl önce, Batı’da “Felsefe” başlığı

altında ele alınmıştır. Uzun bir olgunlaşma sürecinin ardından Gordon Allport'un, 1937'de yayınladığı “Kişilik: Psikolojik Bir Yorum” adlı kitabında, kişiliği geniş bir perspektiften ele alması kişilik psikolojinin, sosyal bilimlerde yer almasına öncülük etmiştir. Kişilik kavramı, artık bireylerin gözlemlenebilir ve tahmin edilebilir şekilde gösterdiği tutarlı duygusal, davranışsal ve bilişsel tepki kalıplarını tanımlamak için kullanılmıştır (Dumont, 2015: 906; McAdams, 1997: 4-5). Bu bağlamda kişilik çalışmaları, insanların genel özelliklerini açıklamak için *insan bütünlüğü*, insanların nasıl farklılaştığı ve bu farklılıkların set olup olmadığını araştırmak için *bireysel çeşitlilik* ve insanın benzersizliğini bilimsel yollarla açıklamak için *kişisel özgünlük* olmak üzere üç temel konuya odaklanmıştır (Cervone ve Pervin, 2016: 7). Bu doğrultuda kişiliğin anlamı olarak kabul edilen üç temel bileşen dikkate alınarak kapsamlı bir kişilik tanımı yapılmaktadır.

- a) Kişilik, bireysel benzersizliğin yansımasıdır.
- b) Kişilik, tutarlı ve istikrarlıdır.
- c) Kişiliğin davranıştaki yansıması, bireyin içinde bulunduğu varsayılan güçler veya eğilimler tarafından belirlenir (Krahé, 1992: 10).

Kişilik, her zaman hareket halinde dinamik bir yapı olmasına rağmen, istikrarlı ve tutarlı bir nitelik taşır. Bu istikrar ve tutarlılık, bireye özgü niteliklerin belirlenmesi ve ölçülmesine olanak tanımakla birlikte bireyler için sakin, atak, uyumlu gibi değerlendirmelerin yapılmasını mümkün kılmaktadır (Aytaç, 2001).

“Kişilik belirli bir insanın biricik özünü yansıtan özelliklerin gerçek esasıdır” (Hartman, 2008: 22). İnsanlar temelde birçok açıdan birbirlerine benzese de her bireyin kişisel özellikler olarak tanımlanan farklılıkları vardır. Bu farklılıklar, insanları birbirinden ayıran kişilere özgü olan niteliklerdir. Kişilik, belirli yaklaşım ve kuramlar doğrultusunda tanımlanmaktadır. Örneğin, uzun yıllar aynı eğitim ve faaliyetleri sürdüren, ortak çevrelerde büyümüş kişilerin benzer olaylar karşısında farklı tutum, davranış ve tepki göstermeleri, onların kişilikleri ve kişisel farklılıklarının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Keskin ve Saltürk, 2008: 190). Kişiliği benzersiz kılan, bireylerin davranışlarına yansıttığı özellikleridir (Özsoy ve Yıldız, 2014: 3). Diğer bir ifadeyle fiziksel (yetenek, beceri ve farklı fiziksel özellikler) ve psikolojik (algılama, öğrenme ve tutum) süreçlerdeki farklılıklar bireyleri benzersiz kılar (Ergeneli, 2017). Bu

bağlamda “kişilik, bireyin bir bütün olarak duygusal, fiziksel, zihinsel özelliklerinin bir araya gelmesi ve yaşamdaki her davranış, tutum ve eylemin dışı vurumudur” (Çiçek ve Aslan, 2020: 138). Kişilik özelliği ise zamanla ve ilgili durumlarda istikrarlı olan özgün bir düşünme, hissetme veya davranış modelidir (Soto, 2018).

Bireye özgü özellikler çevre ve genetik faktörlerin birleşimiyle şekillenmektedir. Diğer bir ifadeyle, doğuştan gelen ve sonradan kazanılan özellikler kişiliği oluşturmaktadır. Bu kapsamda kişilik, karakter ve mizacın birleşiminden oluşmaktadır (Cura ve Çankaya, 2017; Şahin, 2015). Karakter, çocukluktan itibaren sosyal yaşantı yoluyla edinilen değer yargılarıyla şekillenmektedir. Karakter, bireyin gelişen aynı zamanda sabit kalan yönüdür. Bireyin yaşam biçimi ve davranış şekillerinin dışı yansımasıdır. Çevre, karakteri tanımlama ve açıklamada dikkate alınması gereken temel kavramlardan biridir. Kişiliğin iskeletini oluşturan karakter, bireye özgü özelliklerle ifade edilir. Çeşitli sıfatlarla tanımlanan bu özellikler, kalıtsal değil, çeşitli yaşam deneyimleriyle kazanılan ve değiştirilebilen özelliklerdir (Sarıtaş, 1997: 534). Mizaç, doğuştan gelen kişilik özelliklerinin bütünüdür. Bireyin duyguları, dikkati, davranışları ve kendini düzenleme biçiminde ortaya çıkan özgün davranış tarzını belirleyen bireysel farklılıkları ifade eder. Mizaç, bireylerin yaptıkları şeylerden ziyade, belirli durumlara nasıl tepki verdikleriyle ilgilidir (Arabacı vd., 2022: 657).

3.2.1. Kişilik Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Bireyler, yaşamları boyunca fiziksel ve psikolojik birçok değişim yaşarlar. Bu nedenle, kişilik oluşumunu belirleyen tek bir etken yoktur. Bazı araştırmacılara göre kişilik çocukluktan itibaren şekillenir, bazılarına göre ise hayat boyu devam eden süreçtir. Hartman (2008: 22), kişiliğin oluşumunda genetik ve çevre etkisinin bulunmadığını belirtirken kişiliğe, değer, deneyim ve inançlara dayanan zamanla değişebilen bir kavram olarak yaklaşmaktadır. Morgan’a göre (2011: 296), kişilik genetik, yetenekler, sosyal öğrenme, aile etkisi ve sosyal etkiler ile şekillenmektedir. Bireyler ilk olarak ailede daha sonra çevrenin etkisiyle davranışları gözlemleyerek veya örnek alarak öğrenir. Bireylerin ruh sağlığı ve psikolojik gelişimi üzerinde ilk etki eden unsur aile ve çevredir. Bununla birlikte doğuştan gelen özellikler çevre etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bireyler, içinde bulundukları aile ve çevresiyle etkileşimi sayesinde yaşam biçimlerini algılamaya başlamakta ve kişiliklerini oluşturmaktadır (Kasatura, 1998). Bu bağlamda kişilik

oluşumu genetik, aile, sosyal ve kültürel faktörler altında incelenmektedir (Burger, 2016; Morgan, 2011).

a) Genetik Faktörler: Genetiğin, kişilik üzerinde etkili olduğu görüşü akademik olarak kabul görmektedir (Bouchard, 1994). İkiz ve aile çalışmalarında, genetik faktörlerin kişisel özellikleri belirlemede etkili olduğu belirlenmiştir (Sanchez-Roige vd., 2018). Kişisel tercihler, cinsiyet, zekâ, özgüven, mizaç, olumlu ve olumsuz karakter özelliklerinin nesilden nesile aktarılmasında genetik faktörler etkilidir (Mukherjee, 2017: 409).

Fiziksel görünüş, yüz, boy, mizaç saç ve göz rengi gibi özellikler genetik miras olarak kabul edilmektedir (Kulaksızoğlu, 1998: 78). Pinker'e göre, bireylerin özelliklerinin çoğu kalıtsaldır ancak dış görünüşün kişilik üzerinde küçük ve sınırlı bir etkisi vardır. Ona göre, kişilik özellikleri görünüşle ilişkilendirilemeyecek kadar karmaşıktır (Pinker, 2003: 377).

Kişiliğin oluşumunda, genetik faktörlerin yanı sıra çevresel faktörlerin de etkisinden söz edilmektedir. Bireyler genetik olarak, benzer kişilik özellikleri ve fiziksel özellikler gösterebilirken, çevreyle ilişkisi ve yaşam deneyimleri gibi faktörlerin de kişiliği etkilediği ifade edilmiştir (Plomin vd., 2012: 295). Dolayısıyla genetik faktörler temel faktör olmasına rağmen kişiliğin sadece bir kısmını etkilediği için kişiliği açıklamakta yeterli olmayacaktır. Diğer faktörlerin de ele alınarak değerlendirilmesi gerekir.

b) Çevresel Faktörler: Bireyler içinde bulundukları sosyal ortamlarda davranış kalıpları geliştirir. Bu ortamlarda inançları ve eylemleri etkilenir (Bevir, 1996). İnsanlar yaşamlarını sürdürmek ve kendilerini geliştirmek için belirli normlar çerçevesinde aile, iş, arkadaşlar, gruplar ve hükümet gibi çevrelerde etkileşim kurmaktadır. “İçinde bulunduğu çevre koşullarında nasıl davranacağına, yaşamını nasıl sürdüreceğine, hangi kurallara uyacağına dair kararları bilinçli bir şekilde verebilmektedir” (Robins vd., 2001).

Her birey, kısmen farklı çevre faktörlerinin etkisi altında kişiliklerini ve sosyal ilişkilerini şekillendirmektedir. Dolayısıyla olumlu koşulların yer aldığı çevrede bulunan bireylerin kişiliklerinin olumlu yönde değişmektedir (Kapur, 2021).

c) Aile Faktörü: Kişiliğin gelişimi aileye bağlıdır. Morgan'a göre (2011), çocuklar, içine doğduğu ailede öğrendiği davranışları yaşamı boyunca sürdürebilir. Bu nedenle

anne ve baba ilişkisinin çocuk üzerinde önemli bir etkisi vardır. Aile, çocuk için mükemmeli temsil eder. Aile yapısı bozulduğunda çocuğun kişiliği de etkilenmektedir.

Aile, kişilere çevrenin izin verdiği ölçüde yaşamlarını sürdürmelerine olanak sağlamaktadır. Aileler bireylerin kendilerini güvende, duygusal ve fiziksel olarak yeterli ve ait hissedebilecekleri ortam sağlamakla sorumludur. Dolayısıyla sosyal ve duygusal gelişimler ilk olarak aile ortamında öğrenilir. Ailede öğrenilen sosyal davranış ve değerler sonraki nesillere aktararak taşınmaktadır. Bu nedenle bireyler aile içerisinde öğrenilen davranışlara ne kadar uyum sağlayabilirse sonraki nesillerde buna bağlı olarak uyum geliştirebilir. “Olumlu ortamda büyüyen kişiler de davranışlarına karşılık pekiştirici unsur olarak ödül ile sosyal davranışlar geliştirebilmektedir. Olumsuz aile ortamında büyüyen kişiler, sosyal becerilerini geliştiremedikleri için sosyal ilişkileri anlamakta zorluk çekebilmektedir” (Fiese ve Winter, 2008).

d) Sosyal ve Kültürel Faktörler: İnsanların davranışları kültürden etkilenmektedir. Kültür, yetenekler, bilgi, inanç, düşünce kalıpları, değerler ve ilgiler üzerinde etkiye sahiptir. Bireyler hem içinde bulundukları grupların normları, inançları ve değerleriyle hem de kendi deneyimleriyle davranışları öğrenebilmektedir. “İnsanlar genellikle herhangi bir duruma karşı gösterdikleri davranışları sadece ait olduğu grubun kültürünü değil kendi kişiliğini de yansıttığı düşünülmektedir. İçinde bulundukların gruptan doğrudan etkilenmez. Temelde, çevreden ziyade kişi, kendi deneyimleri ve kişisel özellikleriyle davranışlarını şekillendirir” (Kluckhohn vd., 1954: 59-61).

Kişiler, kültürün etkisiyle güdülerini bastırır. Bu doğrultuda kişilik, kültüre göre özellik geliştirir ve kültürü etkilemeye başlar (Engin, 1990). Kültürel kalıplar, kişilerin duygu ve düşüncelerini rahat bir şekilde ifade etmesine engel olmaktadır. Bu kalıplar, kişilerin davranışları, kararları, duygu ve düşünceleri üzerinde etkiye sahiptir. Bir kültüre ait düşünce kalıplarını kişi, nerede olursa olsun değiştiremez ve bu kalıplara bağlanmıştır. Yeni bir kültürle karşılaştığında kültüre uyum sağlayabilir ancak içselleştirdiği duygu ve düşünce kalıplarıyla hareket eder. Kültürel kalıplar, çocukluktan itibaren istemsiz olarak öğrenilir. Aile ve çevrenin yanı sıra kişilik özellikleriyle de ilişkilidir. Duygu ve düşünce kalıpları kişilerin kimliklerini oluşturmaktadır. Bu nedenle kültür, bireyin nasıl düşüneceğini ve nasıl davranacağını etkilemektedir (Levine, 1973: 20).

Kültürün bireylerin davranışları üzerindeki olasılıklı etkisinden dolayı kişi, deneyimleri ve çevresi aracılığıyla kişiliklerini değiştirebilir veya geliştirilebilir. “Tamamen değişmesi zordur yalnızca kişiler var olan kalıplara karşı tutumlarını değiştirebilmektedir” (Benet-Martínez ve Oishi, 2008).

3.3. KİŞİLİK KURAMLARI

Kişilik kuramcıları, kendi bakış açılarıyla kişiliğin tanımını yapmış aynı zamanda felsefesi bir yaklaşımla insan varlığının ne olduğunu anlamak ve bilimsel açıdan insan davranışlarını açıklamak için farklı teorik verilere dayanarak hipotezlerini açıklamıştır. Bu kısımda kişilik kuramcılarının, kişilik yaklaşımları ele alınarak açıklanmaktadır.

3.3.1. Psikodinamik Kuramlar

Psikodinamik terimi, yunanca zihin anlamında kullanılan “psycho” ve fiziksel güç anlamına gelen “dynamis” kelimesinden gelmektedir. Psikodinamik, zihinsel süreçlerin dinamikliği ve içsel gücü olarak ifade edilmektedir (Cabaniss vd., 2017: 3). Freud, insanların zihinsel süreçleri ve davranışlarının karmaşık, sürekli değişen, içsel çatışmaların olduğunu fark ettiğinde psikodinamik kuramların temel kavramı olan “dinamik” kelimesini kullanmıştır. Zihinsel aktivitelerin, kişilerin davranışlarını bilinçsiz olarak etkileyebileceği ve bilinçli düşünceler üzerinde rahatsız edici etkiye sahip olabileceği psikodinamik yaklaşımla ele alınarak açıklanmaktadır (Leiper ve Maltby, 2004: 13). Diğer psikodinamik analistler de bastırılan veya bilinç dışına itilen düşüncelerin, kabul edilmekte zorlanıldığı, zihinsel farkındalığı ve bilinci olumsuz etkilediği görüşünü kabul ederek çalışmalar yapmışlardır (Pick, 2015: 4).

a) Sigmund Freud ve Kişilik Kuramı: Freud, insan davranışlarını içgüdüler temelinde, kişiliğin ise bilinçdışı etkenler tarafından şekillendirildiğini ifade ederken, kişilik ve insan davranışının anlaşılması için topografik kişilik yaklaşımı, yapısal kişilik yaklaşımı ve psikoseksüel kişilik gelişim dönemlerine dikkat çekmiştir.

Kişilik yapısını topografik ve yapısal yaklaşımla ele almıştır. Freud’un zihinsel faaliyetlerin bilince ne kadar yakın olduğunu belirlemek için geliştirdiği topografik kişilik yaklaşımında, ruhsal yapıyı anatomik bölgelere indirgmeden bilinç, bilinç öncesi ve bilinç dışı olmak üzere belirli bilinçlilik düzeylerine ayırmıştır (Candan ve İliden, 2017:

812). “Bilinç, zihnin dış dünyadan ve içten gelen algıları fark edebilen bölgesi iken; bilinç öncesi, zihnin ancak dikkatle algılanabilen kısmıdır. Bilinçdışı ise, zihnin bilinç düzeyine ulaşamayan, egonun etkinliğinin kırılmasıyla bilinç düzeyine ulaşabilen alandır” (Köse ve Ayten, 2012: 29).

Freud, kişilik yapısını açıklamak için başlangıçta kullandığı topografik yaklaşımın yetersiz kaldığını fark ederek yapısal kişilik yaklaşımını geliştirmiştir. Bu yaklaşımda kişiliği id, ego ve süperegö olarak üç temel bileşende ele almıştır (Candan ve İlden, 2017). İd, bilinçdışı gerçekleşen biyolojik (saldırganlık, libidinal) içgüdülerin kaynağıdır. Ego, id’in dış dünyadan aldığı etkiyle şekillenen parçasıdır. Libidinal enerjiyi düzenleyerek, gerçeklikle uyumlu tatmin sağlamaya çalışır. Süper ego ise ödipal çatışmanın bir sonucu olarak gelişir. Süperegö, ego için bir ideal temsil eden, ahlaki denetim ve vicdanın kaynağıdır (Lapsley ve Stey, 2011: 1). Freud, insan davranışlarının cinsel ve içgüdüsel dürtülerden kaynaklanan libido adı verilen yaşam içgüdüğü tarafından yönlendirildiğini ileri sürmektedir (Munsaka, 2014: 2). Yapısal kişilik yaklaşımında gizli olan ve bireyi yönlendiren yaşam ve ölüm içgüdüğü ortaya çıkmaktadır. Yaşam içgüdüğü, açlık, susuzluk ve cinsel dürtüleri içermektedir. Açlık ve susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçlar kolayca tatmin edilirken, cinsel içgüdüler toplumsal yasaklarla sınırlı olduğu için yeterince tatmin edilememektedir. Bu durum diğer davranışları etkilemektedir (Eren, 2004: 85).

İd, ego ve süperegö bileşenleri her insanda bulunmaktadır. Kişi, olumsuz olaylarla, istenmeyen durumlarla karşılaştığında veya içgüdüleri bastırıldığında bu bileşenlerin dengesi bozulabilmektedir. Bunun sonucunda kişide kaygı ve suçluluk gibi duyguların açığa çıkmasına neden olmaktadır (Rennison, 2001: 38-39). Freud’a göre, kişiliğin tüm bileşenleri birbirleriyle sürekli çelişki yaşamaktadır. Çelişen içgüdüler, bireylerin bilinçlerini olumsuz etkilemekte ve kafa karışıklığına sebep olmaktadır. Bu durum çeşitli savunma mekanizmalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Funder, 2015: 383; Hazar, 2006: 130).

Cinsellik ve saldırganlık gibi davranışların psikolojik olarak önemini belirten Freud, psikoseksüel gelişim evresinde kişiliğin gelişimini oral, anal, fallik, gizil (latent) ve genital olmak üzere 5 döneme ayırmıştır (Ayaz vd., 2019: 87). Oral dönemde, doğumundan 1 yaşına kadar çocuğun yetersiz beslenmesi veya uzun süre emzirilmesi,

çocuğun güvensiz ve bağımlı kişilik özelliği geliştirmesine neden olmaktadır. Anal dönem, 1-3 yaş arasında çocuk sıkı eğitim ve baskı ile karşılaşarsa, bağımsızlık yetisinde olumsuzluklar yaşayabilir. Fallik dönem, 3-6 yaş aralığında çocuğun hor görülme veya ceza korkusu yaşaması cinsel kimlik sorunu yaşamasına neden olabilmektedir. Latens dönemi, 6-11 yaş aralığını kapsayan önceden kazanılan alışkanlıkların pekiştirildiği dönem kapsamaktadır. 11 yaşından sonra başlayan genital dönem ise kişiliğin çocukluktan yetişkinliğe doğru evrildiği süreci kapsamaktadır. Freud, kişilik gelişiminde oral, anal ve fallik dönemlerin önemini vurgulamaktadır (Şimşek vd., 2015: 84). Çünkü Freud'a göre, ilk beş yaş döneminde kişilik değiştirilemez bir şekilde belirlenmektedir (Gündoğdu, 2016: 386). Diğer yandan çocukluk dönemindeki deneyimlerin ilerleyen yaşlarda kişilik ve davranışları etkilediğini ifade etmiştir. Bu nedenle aile ilişkilerinin, yaşam boyu sürdürülecek ilişkileri belirlemede temel bir güç olduğunu belirtmektedir (Funder, 2015: 383).

b) Alfred Adler ve Kişilik Kuramı: Bireysel psikoloji alanında çalışmalar yapan Alfred Adler, Freud'un aksine biyolojik dürtü ve içgüdüler yerine sosyal varlık olan insan kişiliği kavramını ele almıştır. Kişiliğe bütünsel olarak yaklaşan Alfred'e göre, insanlar doğuştan gelen iletişim yetenekleri sayesinde çevresiyle iletişim kurma ve iş birliği yapma potansiyeline sahiptir. Anne ve baba, çocukların sosyal ilgi ve kendine güvenme gibi duygularını etkileyerek kişiliklerinin gelişiminde önemli bir rol üstlenmektedir. Adler, insanların yaşam amacının sosyal ilgi olduğunu belirtmektedir. Sosyal ilgiyi, bireylerin kişilik gelişimi ve sorunlarla başa çıkmak için başvurdukları kaynak olarak ele almıştır. Deneyimi tek başına kişiliği belirleyen unsur olarak kabul etmez ona göre, aile ortamında yaşanan olumsuz deneyimler sonucu oluşan ihmal edilme veya şımartma gibi faktörler kişiliği etkilemektedir. Pozitif aile ortamının, kişinin gelişimine katkı sağladığını ifade etmektedir (Ewen, 2014: 102).

Üstünlük çabasının, insanların en temel güdüsü olduğunu öne sürmektedir. Bireyin sosyal bağlamda birey haline geldiğini ifade eden Adler, bireylerin doğdukları andan itibaren başkalarının bakımına muhtaç olmasının tüm bireyleri çaresiz bıraktığını ve bu durumun bireylerin aşağılık duygusu hissetmesine neden olduğu görüşünü savunmaktadır (Ellis vd., 2008: 156). Bireyler, aşağılık duygusunun üstesinden gelebilmek için üstünlük sağlayacak hedefler oluşturmakta ve bu hedefleri yaşam amacı olarak görerek bu amaçlar doğrultusunda yaşamlarını şekillendirmektedir (Kelland, 2015: 77).

Adler, doğum sırasının kişilik gelişimini etkileyen bir diğer unsur olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, ilk doğan çocuğa aile ve çevre tarafından fazla ilgi gösterilmekte ve çocuk şımartılmaktadır. İkinci çocuğun aileye katılmasıyla birlikte ilk çocuğa gösterilen ilginin ikinci çocukla paylaşılması, ilk çocukta aşağılık duygusunun gelişmesine neden olmaktadır. Ortanca çocuk ise kardeşlerine karşı kendini üstün görme çabası içerisine girmektedir. Kendini kardeşleriyle eşit duruma getirebilmek için gayret göstermektedir. “Bunun sonucunda ortanca çocuklarda başarılı olma durumu gözlemlendiği ifade edilmektedir” (Burger, 2016: 154).

c) Carl Gustav Jung ve Kişilik Kuramı: Jung, analitik psikoloji ve kişilik üzerine yaptığı çalışmalarla tanınmaktadır. Kişiliği “psişe” olarak ifade eder. Yaşamın enerji kaynağı olarak tanımlanan libodunun yerini alan ve fiziksel olarak var olmayan Psişe, kişilerin içgüdülerinin çatışması sonucu oluşmaktadır. Kişilerin, duygu, davranış ve düşünceleri psişeyi göstermektedir (Ryckman, 2006: 78-79).

Gustav Jung, kişiliğin oluşum biçimleri üzerinde durarak kişiliği, bilinç, kişisel bilinçdışı ve kolektif bilinç olarak 3 kısımda ele almaktadır. Bilinç, Freud’un ego kavramına benzerlik göstermektedir. Bilincin geliştirilmesi, duygu, duyum ve sezgi diye adlandırdığı zihinsel işlevlerin yerine getirilmesiyle gerçekleşmektedir (Can vd., 2006: 74). Kişisel bilinçdışını, gölge katmanı olarak ifade etmiştir. Bu katmanda kendimize ait olumsuz veya farkında olmadığımız yönler yer almaktadır. Bu olumsuz yönleri başkalarına yansıtabiliriz veya bastırabiliriz (Dunne, 2015: 122). Kişisel bilinçdışı, kişilerin, geçmişte deneyimlediği ancak farkında olmadan zamanla bastırdığı veya unuttuğu duygu, düşünce ve davranışları kapsamaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 72). “Sakladığımız veya bastırdığımız yönlerimizle ego çatışabilmekte ve bu çatışmalar sayesinde ruh var olabilmektedir” (Ryckman, 2006: 78). Kolektif bilinç ise bilinçdışı kişiliğin evrensel olduğunu düşünür. Kişisel bilinçdışı kişiye özel deneyimler sonucu bastırılan düşünceler olarak yer alırken kolektif bilinçte herkeste aynı olduğunu düşündüğü arketiplerin vardır (Jung, 2014: 4). Bu arketipler, ortak sembollerle ilişkilidir. Sürekli tekrar eden olaylara karşı kişilerin verdikleri ortak duygusal tepkilerden meydana gelmektedir. “Güneşin doğuşu ve batışı, mevsimlerin değişmesi gibi doğa olayları ve anne ve çocuk, insan ilişkileri gibi tekrar eden olaylara karşı aynı tepkiyi gösterdikleri” (Friedman ve Schustack, 2015: 78) ifade edilmektedir.

d) Karen Horney ve Kişilik Kuramı: Horney, Freud'un aksine içgüdü ve biyolojik faktörler yerine sosyokültürel faktörler ve aile içi ilişkilerin, insan davranışını belirleyen temel unsurlar olduğunu belirtmiştir. Horney'e göre, insanlar yaşamları boyunca aile ve çevresi tarafından öğretilen duygu, düşünce, değerler ve amaçlar doğrultusunda davranışlar geliştirir. Aile ve çevreyle ilişkilerindeki bozulmalar olumsuz davranışa neden olabilmektedir (Geçtan, 1998: 237).

Horney, olumsuz aile ve çevre ortamı kişide endişe ve korkuya neden olduğunu ifade etmektedir. İnsanlar bu korku ve endişeye karşı mücadele etmek için savunma davranışı geliştirmektedir. Bunlar (Can vd., 2006: 76):

- i. Çevresine sevgi ve içtenlikle yaklaşanlar
- ii. Kendi kararlarıyla hareket edenler
- iii. Anlaşmazlıklara karşı mücadele edenler

Durum ve koşullara göre uygun olan davranışı seçerek kullanabilen kişilerin, sağlıklı gelişmiş insan olduğunu belirtmektedir. İnsanlar, koşullara uygun olarak başkalarının isteklerini kabul edebilmeli, savaşılabilmeli ve yalnız kalabilmelidir. "Bu davranışlardan yalnızca birini seçerek sürdüren kişilerin nevrotik davranışlar sergileyebildiğini ifade etmektedir" (Geçtan, 1998: 240).

e) Erik Erikson ve Kişilik Kuramı: Erik Erikson, insan gelişimi üzerine ele aldığı psiko-sosyal teorisiyle tanınmaktadır. Bu teori ilk olarak biyo-psiko-sosyal olarak adlandırılmış ancak zamanla kişilerin bireysel görevleri ve toplumsal taleplerle nasıl başa çıktıklarına daha fazla odaklanmıştır (Karcher ve Benne, 2008). Freud, kişilik gelişiminde içsel süreçleri ele alırken, Erikson kişiliğin gelişiminde sadece içsel süreçleri değil, aynı zamanda kültürün ve toplumun önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle Erikson'un teorisi çok kültürlü yaklaşımı yansıtmaktadır (Çelik ve Ergün, 2016: 25).

Erikson, Freud'un kişilik gelişiminin ilk 5 yaş sonrasında değişmeyeceği görüşünü kabul etmez. Ona göre, gelişim çocukluk dönemiyle sınırlı değil, yaşam boyu devam eden bir süreçtir. Erikson, sekiz ayrı evrede yaşamın farklı dönemlerini ele alarak geliştirdiği yaşam boyu gelişim teorisinde, gelişim ve değişimin devamlılığını belirtmiştir. Aynı zamanda her bir evrede yapılan hataların bir sonraki evrede telafi edilebileceğini vurgulamıştır (Gündoğdu, 2016: 373). Erikson'a göre, insanların yaşam boyu geçtikleri evreler; 0-1 yaş aralığında güvene karşı güvensizlik, 1-3 yaş aralığında özerkliğe karşı

utanç ve şüphe, 3-6 yaş aralığında girişimciliğe karşı suçluluk, 7-11 yaş aralığında başarılı olmaya karşı yetersizlik, 11-17 yaş aralığında kimlik kazanmaya karşı rol karmaşası, 17-30 yaş aralığında yakınlığa karşı yalnızlık, 30-60 yaş aralığında üretkenliğe karşı durgunluk ve 60 yaş ve üstü benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluktur. Bireyler kendine özgü hedefleri olan her bir gelişim evresinde çatışma veya karmaşa ile karşılaşmaktadır. Bireyin hedeflerine ulaşabilmesi için bulunduğu gelişim evresindeki çatışma ya da zorlukları aşması gerekmektedir (aktaran Gürses ve Kılavuz, 2011: 155). Her bir gelişim evresindeki çatışmalar yapıcı ve tatmin edici bir şekilde çözülürse, kişinin pozitif benlik algısı oluşturmalarını ve sağlıklı gelişmesini destekler. Ancak çatışma devam ederse veya çözülmezse, bireylerin kişilik yapısına negatif özellikler eklenir. “Bu negatif özellikler kişinin gelişimini engeller aynı zamanda bozulan benlik algısı sosyal uyum zorlukları ve psikolojik bozukluk gibi sonuçlar ortaya çıkarabilir” (Muuss, 1996: 46).

f) Harry Stuck Sullivan ve Kişilik Kuramı: Sullivan, kişilik kavramını kişilerarası ilişkilerden ortaya çıkan ve bu ilişkilerle anlaşılabilen bir kavram olarak ele almıştır. Bireylerin algı ve düşüncelerinin yanı sıra diğer psikolojik süreçleri biyolojik olarak temellendirilse de bu süreçlerin içeriğini şekillendiren ve belirleyen şeyin insan ilişkilerinin olduğunu iddia etmiştir. Bu kapsamda kişiliği tekrarlanan kişilerarası ilişkilerden ortaya çıkan ve insanların yaşam tarzını belirleyen bir model olarak ele almıştır. “Bu doğrultuda, kişilik bireyin doğuştan sahip olduğu bir şey değil aksine ilişkilerle şekillenen varsayımsal bir kavramdır” (Arı, 2017: 48).

Sullivan, Freud’un insan davranışlarını içgüdülere dayalı olarak açıkladığı kuramı reddederken, kişiliğin sosyal etkileyiciler tarafından şekillendiğini vurgulamaktadır. Sullivan, uzun süreli bağımlılık deneyimi yaşayan kişilerin, başkalarının etkisine açık olduğunu belirtmiştir. Diğer kişilik kuramcıları gibi çocukluk dönemlerinin kişilik gelişimindeki etkisinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Sullivan, kişilik gelişimini bebeklik, çocukluk, ilk gençlik, ön ergenlik, erken ergenlik, geç ergenlik ve yetişkinlik olmak üzere 7 dönemde incelemiştir. Sullivan’ın kişilik gelişim dönemleri içerisindeki en önemli vurgusu ergenlik dönemine olmuştur. Sullivan’a göre, kişilik gelişiminde ön ergenlik dönemi belirleyicidir. Bu dönemde yapılan hatalar kolay telafi edilebilirken, ilerleyen dönemlerde hataları telafi etmek daha zor olabilmektedir (aktaran Gündoğdu, 2016: 60).

3.3.2. Ayırıcı Özellik Kuramları

Özellik teorileri, kişilik niteliklerini belirlenmesinde önemlidir. Özellik teorisinde, sezgisel değerlendirmeler geniş yer tutmaktadır. Bu teoriler, kişiliğin sürekliliğini benimser. Gordon Allport, Raymond Cattell en bilinen özellik teorisyenleridir (Güney, 2008: 200).

a) Gordon Allport ve Kişilik Kuramı: Allport ve Odbert (1936: 26), özellikleri, “genelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş belirleyici eğilimler; bir bireyin çevresine uyumunun tutarlı ve istikrarlı biçimleri” olarak tanımlamaktadır.

Gordon Allport’a göre, özellikler, benzer özelliklere sahip davranış türlerini veya niteliklerini sınıflandırmak için verilen uygun adlardır. Bunlar psikolojik varlıklar değil, alışkanlıkların sınıflandırılmasına yönelik kategorilerdir. Özelliği, bireyin davranışını belirleyen psişik güç olarak tanımlamaktadır. Kişilik özelliğine sahip olan bireylerin, bu özellikleri belirli davranış tarzıyla göstermesiyle o özellik bireye kategorize edilmektedir. Ancak bu davranış gözlemciye göre farklılık göstermektedir (Allport, 1937: 287). Allport 3 bakış açısıyla özelliği ele alır (Allport, 1937: 299):

- i. Sadece bireysel özellik gerçek özelliktir.
- ii. Her bir bireyin deneyimlerine bağlı olarak benzersiz yollarla gelişir ve genelleşir.
- iii. Ortak (sürekli) özellik, aslında hiçbir şekilde gerçek özellik değildir, sadece karmaşık bireysel özelliklerin ölçülebilir bir yönüdür.

Allport, kişilerde farklı seviyelerde bulunan özellikleri, ana özellikler, merkezi özellikler ve ikincil eğilimler olarak sınıflandırmaktadır. Ana özellik, kişinin davranışını etkileyen baskın ve genel özellik olarak yer almaktadır. Merkezi özellikler, kişilerin davranışları üzerinde etkisi daha sınırlıdır ve kişi tek bir üstün özelliğe sahiptir. İkincil eğilimler, daha az göze çarpan genel ve tutarlı özelliklerdir. Bu özelliklerin kişilerde farklı seviyelerde bulunabilmektedir (aktaran Cervone ve Pervin, 2022: 196).

b) Raymond Catell ve Kişilik Kuramı: Catell, kişilik faktörlerini geliştirmek, kişiliği açıklamak ve gelecekteki davranışları tahmin etmek için bilimsel bir yaklaşım geliştirmiştir. “Kişilik özelliklerini genetik ve fiziksel faktörlere indirgemenin, daha geniş bir perspektifte kişilik özelliklerini bilmenin hem kendi davranışlarımızı hem de

diğer insanların davranışlarını bilimsel olarak tahmin etme fırsatı sunduğunu ifade etmektedir” (Engler, 2013).

Catell, benzer olan özellikleri gruplandırırken, farklı olanları ayrıştırarak kişilik özelliklerinin belirlenebileceğini ifade etmiştir. Kişilik kuramında, yüzey özellikleri ve kaynak özellikleri arasında ayrıma vurgu yapmaktadır. Yüzey özellikleri, açıkça gözlenebilen davranışlar, tutumlar ve tepkiler aynı zamanda bunların bir arada görüldüğü kümeler olarak tanımlarken, kaynak özelliklerini yüzeysel özelliklerin altında yatan, kişiliği oluşturan temel yapı olarak tanımlamaktadır. Davranışlar hakkında tahminde bulunma imkânı sunan, derin ve gerçek özellik olarak değerlendirmektedir. Kaynak özelliğini yetenek, mizaç ve dinamik özellikler şeklinde sınıflandırmaktadır. Catell, bu özellikler arasında hiyerarşik bir yapı olduğunu vurgulamaktadır (Ellis vd., 2018: 231). Değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak, altta yatan faktörleri belirlemek ve karmaşıklığı ortadan kaldırmak için istatistiksel bir yöntem olarak faktör analizini kullanmıştır. Her bir değişkenin birbiriyle ilişkisini hesaplamak için korelasyon matrisleri oluşturarak yüksek veya düşük derecede ilişkili olan değişkenler aynı faktör altında toplamıştır. Catell araştırmasında, 36 yüzey kişilik özelliği ve 16 kaynak özellik kişilik özelliğini bulmuştur. 16 kaynak özelliğini isimlendirmiş ve bazılarının dışa dönük, bazılarının çekingen özellikte olduğunu belirlemiştir. Catell’in isimlendirdiği 16 temel kaynak özelliği: dışa dönük-çekingen, daha zeki-daha az zeki, yüksek benlik gücü-düşük benlik gücü, iddialı-mütevazı, neşeli-ciddi, güçlü vicdan-işsel standartların eksikliği, maceracı-utangaç, sert fikirli-yumuşak fikirli, güvenen-şüpheli, yaratıcı-pratik, kurnaz-açık sözlü, endişeli-kendinden emin, deneysel-muhafazakâr, gruba bağımlı-kendine yeterli, gelişigüzel-kontrollü, rahat-gerdin olarak belirlenmiştir (aktaran Engler, 2013: 260).

Faktör analiziyle elde edilen 16 kaynak özelliği araştırmalara katkı sağlamış olsa da uygulamada bazı zorluklarla karşılaşmıştır (Boyle ve Barton, 2008). Bu nedenle kaynak özellikleri daha sonra 5 faktöre indirgenerek, dışa dönüklük, uyum, bilinçlilik, duygusal kararlılık ve açıklık faktörleri “Beş Büyük Kişilik Faktör” olarak adlandırılmış ve kişiliği daha anlaşılır çerçevede tanımlanmasına kaynak oluşturmıştır (Engler, 2013: 261).

c) McCrae ve Costa Kişilik Kuramı: McCrae ve Costa, insanların farklılıklarını açıklamaktan öte beş temel özellik üzerine kurulu “beş faktör teorisi” ile iddialı bir yaklaşım sunmuşlardır. Bu beş faktörün tüm bireyler tarafından sahip olunan temel eğilimler olduğu ifade edilmektedir (Cervone ve Pervin, 2022).

Beş faktör, içe dönüklük-dışadönüklük, açıklık, uyumluluk, nevrotiklik, sorumluluk özelliklerinden oluşmaktadır. Yetişkinlik döneminde beş faktör özellikleri değişmeden kalabilmekte ve farklı alanlarda bu özelliklere yönelik çalışmalar yapılabilmektedir (Ewen, 2014). Beş özellik birbirinden bağımsız özelliklere sahiptir. Bir özellikten düşük veya yüksek bir puan almak diğer özelliği etkilememektedir. Bu teori kişilikle alakalı birçok özelliği geniş kategoride toplamaktadır. Bu durum farklı kişilik özelliklerini belirleme ve ortak bir perspektifte incelemeyi mümkün kılmaktadır (Funder, 2015).

d) Hans Eysenck ve Kişilik Kuramı: Eysenck’in kişilik kuramı, biyolojik temellere dayanmaktadır. Kişilik özelliklerinin genetik faktörlere bağlı olarak belirlendiğini ifade etmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 270). Tek yumurta ikizleri ve evlat edinilmiş çocuklarla yapılan araştırmalar kalıtımın kişilik üzerindeki etkisini desteklemektedir. Aynı ailelerde büyütülen tek yumurta ikizleri aynı ailede büyütülenlere kıyasla birbirlerine daha fazla benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde evlat edinilmiş çocukların biyolojik anne ve babalarına daha fazla benzediği çalışmalarla kanıtlanmıştır (Eysenck, 1995: 20-21).

Eysenck, hiyerarşik olarak sıraladığı kişilik öğelerini birimlere bölerek, birimlerin içindeki tepki düzeylerini incelemiştir (aktaran Deniz, 2017: 233). En temel düzeyde kişiliğin en özgün tepkisi, ikinci düzeyde bireyin çevresinden edindiği alışkanlıklara dayalı özellikleri, üçüncü düzeyde ise kazandığı belirli eğilimleri ve kazanılan eğilimlerin biraya getirilmesiyle oluşan kişilik tiplerini incelemiştir (Şimşek vd., 2015: 79). Davranış üzerinde etkili bir gücü olan tipler, belirli (ayırıcı) özelliklerin birleşiminden oluşmaktadır. Dolayısıyla çok sayıda belirli tepkilerin birleşmesiyle oluşan alışkanlık tepkileri kişilik özelliklerini oluşturmaktadır. Hiyerarşinin en üst basamağında yer alan kişilik tipleri (ayırıcı özellikler) genellikle iki zıt kutupta süreklilik ve normal dağılım sergiler. Diğer bir ifadeyle, “bir kişi tamamen dışadönük olabilirken, diğeri tamamen içe

dönük olabilir ancak birçok insan bu iki uç arasında bir yerde bulunur” (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 273).

Eysenck, kişiliği dışa dönüklük-içe dönüklük, nevrotiklik ve psikotiklik olmak üzere üç boyutta ele almaktadır (Burger, 2016: 344). Eysenck’in normal kişilik yapısının parçası olarak kabul ettiği bu üç boyutta iki uçludur. Dışadönüklük boyutunda dışa dönüklük ve içe dönüklük arasında, nevrotiklik boyutunda nevrotizm ve duygusal istikrar arasında, psikotizm boyutunda ise psikotizm ve süper ego gücü arasında bir yerde bulunmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 274).

3.3.3. İnsancıl Kişilik Kuramları

İnsan davranışlarını anlamak için var olan kişilik ele alınmaktadır. İnsan davranışlarını anlamak geçmişten günümüze kadar araştırılmaya devam etmiştir. Sevgi, anlam yaratma, kişisel gelişim, kendini gerçekleştirme gibi konular üzerinde çalışılmıştır. Maslow, Rogers gibi araştırmacılar tarafından bu kuram geliştirilmiştir.

Bireyin kişiliğini açıklamak için sadece çevresel faktörlerin değil aynı zamanda kişinin algısının önemli olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşımda “birey kendisi, davranışları ve kimliğinden kendisi sorumludur. Geçmiş veya gelecekte değil an’da olmak önemlidir” (Tutar, 2013: 305). Davranışları kontrol etmek yerine, özgürce yaşanılması gerektiği belirtilmiştir.

a) Abraham Maslow ve Kişilik Kuramı: Maslow, Freud gibi insanların, psikolojik ve duygusal zorluklarla başa çıkmak için bilinçaltında otomatik olarak çalışan savunma mekanizmalarının varlığını kabul etmiştir. Bu mekanizmalar, insanların zorluklar karşısında düşüncelerini veya dürtülerini bilinçdışına itmesine yardımcı olmaktadır. Maslow, kişilerin neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlamalarını sağlayan ve olumsuz davranışlar sunduklarında kendilerini rahatsız hissetmelerine neden olan bir vicdana sahip olduğunu ifade etmektedir. “Bu çerçevede insanlar bir yandan toplumsal normlara uyum sağlarken diğer yandan kendi iç seslerini dinleyerek denge kurmaya çalışmaktadır” (Ewen, 2014: 209).

Maslow, insan davranışlarını açıklamak için kişilik teorisini motivasyonla ilgili varsayımlara dayandırmaktadır. Maslow’a göre, bireyin kişiliği, o an en baskın olan ihtiyacı tarafından belirlenir. Kişilik kategorileri, ihtiyaç kategorilerine göre tanımlanır.

Bir ihtiyaç giderilmedikçe, üst düzeyde ihtiyaç kategorisi ortaya çıkmadığı gibi ihtiyaca karşılık gelen kişilik gelişimi de üst düzeye geçemez (aktaran Tutar, 2013: 306). Maslow'a göre insanların ihtiyaçları evrenseldir. Bu ihtiyaçların temelinde doğal ve sosyal güdüler yer almaktadır. İhtiyaçları tetikleyen güdüler davranışları meydana getirmektedir. Bir ihtiyaç, farklı zaman ve kişilerde farklı güdülerle ortaya çıkabilmekte ve bu güdülerin kültürel ve coğrafi faktörlerin etkisiyle farklı şekillerde tatmin edilmektedir (aktaran Eroğlu, 2006: 45). İnsanlar sürekli ihtiyaçları tarafından motive edilmektedir. “Bir ihtiyaç, tatmin edildiğinde motivasyon gücünü kaybeder ve sonraki ihtiyaç onun yerini alır” (Parıltı, 1999: 266).

Maslow, insanların ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçların neden ortaya çıktığını açıklamak için yetersizlik ve büyüme güdüsü adı verilen iki güdüyü ele almaktadır. Yetersizlik güdüsü, gerginliklerini azaltmak için ve temel gereksinimlerini karşılanmaması sonucu ortaya çıkan bir sistemdir. Büyüme güdüsü ise insanların kendilerini geliştirme ve gerçekleştirme potansiyellerini en üst seviyeye çıkarma ve başkalarına saygı ve sevgi gösterme gibi psikolojik ihtiyaçlarını gerçekleştirme isteğidir. Maslow, bu iki güdüyü beş seviyede düzenleyerek “İhtiyaçlar Hiyerarşisini” oluşturmuştur (aktaran Işıklı ve Gülüm, 2012: 60). Hiyerarşinin en alt basamağında “fizyolojik ihtiyaçlar” (yemek yemek, uyumak ve cinsellik), güvenlik ihtiyacı (güvende hissetme, koruma ve istikrarlı düzen), ait olma ihtiyacı (arkadaş, aile ve romantik ilişkiler), saygı ve sevgi ihtiyacı (sevgi, beğenilme ve başarılı olma gereksinimi), en üst basamağında ise kendini gerçekleştirme (kişisel tatmin, kişinin potansiyelinin açığa çıkması) yer almıştır (aktaran Işıklı ve Gülüm, 2012; Tutar, 2013). “İhtiyaçlar hiyerarşisinde en üst basamakta yer alan kendini gerçekleştirme basamağı, sağlıklı ve motive olan bireylerin kişiliklerini anlamaya ve geliştirmeye odaklanan insancıl kişilik kuramının önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir” (Maslow, 1954: 19-33).

b) Carl Rogers ve Kişilik Kuramı: Carl Rogers'a göre, insanlar temelde kendini gerçekleştirme, yaşamı sürdürme ve geliştirme eğilimleriyle doğmaktadır. Ona göre, varoluşun amacı bu ihtiyaçları karşılamaktır. Bu durumu kişinin içsel bir amacı olduğunu savunur. Yaşamın anlamını ihtiyaçların tatmin edilmesine bağlı olduğunu ifade etmektedir (Funder, 2015: 449).

Carl Rogers, insanların doğru koşullar ve rehberlikle özgürleştirilerek, kendi yaşamlarını en iyi şekilde yönlendirilebileceğini ifade etmektedir. Bu durumun kişilerin kendilerini yönetme ve sorunlarını çözme becerilerine güvenmelerini sağlayarak, kendilerini gerçekleştirmelerini sağlayacağını belirtmektedir (aktaran Rodriguez, 2018: 3). Carl Rogers, içsel olarak olumlu bir kişiliğe sahip olduğumuzun altını çizerken, acımasız, kontrolsüz ve yıkıcı davranışların genellikle dış etkenlerin etkisiyle ortaya çıktığını ve bu etkilerin insan doğasına aykırı bir yapı oluşturduğunu ifade etmektedir. İnsan kişiliğinin gelişim sürecinde kendini gerçekleştirme dürtüsünü engelleyen etmeni, koşullara bağlı olarak karşılanan sevgi ihtiyacıyla açıklamaktadır. Otoriter, bir ortamda büyüyen ve gelişen bireyler, hayatta kalmak ve güç elde etmek için çeşitli davranış modelleri geliştirmektedir. Otorite tarafından sınırlandırılmış bireylerin, kendini gerçekleştirme alanlarının boyutuna ve koşullarına bağlı olduğunu ifade etmektedir (aktaran Akveran ve Aytekin, 2020: 134).

3.3.4. Davranışçı ve Bilişsel Kişilik Kuramları

Davranışçı ve bilişsel davranışçı terapi arasında birçok benzer nokta bulunmaktadır. Her iki yaklaşımda insan kişiliğini öğrenme süreci içinde açıklamaya çalışır (Kan, 2021: 115). Davranışçı kuram, nesnel ve ölçülebilir verilere odaklanır. Bu yaklaşımda duygu düşünceler yerine fizyolojik tepkilerin ölçülebilir olması esastır. Bu kapsamda çevresel etkenler ve etkenlerin değişimi insan davranışlarını etkilemektedir (Özdel, 2015). Davranışçı perspektife göre insanların kişiliği, çevresel koşulların etkisi altında şekillenmektedir. Bireyin yaşadığı koşullar, aldığı ödül veya cezalar, kişiliğin temelini oluşturmaktadır. Örneğin, zorlukların hâkim olduğu çevrede büyüyen biri mücadeleci bir kişilik geliştirirken, pek çok şeye kolayca erişebilecek çevreye sahip biri daha az mücadeleci olabilir. “Dolayısıyla insanların davranışları, çevresel faktörlerin etkisiyle şekillenen kişiliğin yansımasıdır” (Gündoğan, 2024: 55-56).

a) Burrhus Fredrick Skinner Kişilik Kuramı: Skinner’a göre birey, hayatta kalmak için eksikliğini hissettiği ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlayan bir varlıktır. Bireyi tabula rasa’ya (boş levha) benzeten Skinner, bireyin davranışları ve tercihlerini çevresel faktörlerin etkisi altında öğrendiğini ifade etmektedir (aktaran Waters, 2008: 109). Skinner, kişiliği anlamak için sürekli olarak çevreyi gözlemenin önemli olduğunu

vurgulamaktadır. Ona göre kişilik, davranış örüntülerinin gelişimi, değişimi ve evrimidir (aktaran Aytaç, 2000).

Skinner davranışçı yaklaşımında, davranışın öğrenilmesi ve devam ettirilmesi için ödül ve cezanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bireylere verilen ödül ve cezalar davranışları yönlendiren ve kişiliği geliştiren unsurlardır. Ödül ve cezanın temelinde, davranışın sıklığını artıran uyarıcıları ifade eden pekiştireç kavramı bulunur (aktaran Aytaç, 2000: 13; Karataş, 2024: 14). Skinner, davranışları güçlendiren pekiştireçleri olumlu ve olumsuz pekiştireçler olarak ikiye ayırmaktadır. Olumlu pekiştireçler, davranış gerçekleşikten sonra ortaya çıkan ve davranışın tekrarlanmasına katkı sağlayan uyarıcılardır. “Olumsuz pekiştireçler ise, negatif uyarıcılardan kaçınmak için davranışın tekrar edilmesine katkı sağlar. Bu doğrultuda birey, tehditten kaçmak için davranışını tekrarlamaktadır” (Davran, 2020).

b) Neal Elgar Miller ve John Dollard Kişilik Kuramı: Miller ve Dollard kişilik kavramını öğrenme süreçleriyle açıklanabileceğini ilk vurgulayan Amerikan psikologlardır. Onlara göre, temel ihtiyaçlar tarafından güdülenen bireyler, bu ihtiyaçlarını karşılamak için eylemlerde bulunurlar. Eğer eylemler ihtiyaçları gidererek tatmine neden olursa, birey bu davranışı tekrarlayacaktır. Çünkü ihtiyacın giderilmesi ödüllendiricidir. Bu sayede birey, kendini ödüllendiren davranışları öğrenmiş olur. “Kişilik özelliğinin kazanılması ve gelişmesi de bu tür bir öğrenme sürecinin sonucudur. Önceden pekiştirilen davranışlar güçlenirken, pekiştirilmeyenler zayıflar” (Aytaç, 2000: 187-188). Kişiliği bireyin kazandığı alışkanlıkların toplamı olduğunu savunurlar. Onlara göre, kişiliği şekillendiren iki dürtü vardır: doğuştan gelen (birincil) ve sonradan öğrenilen (ikincil) dürtüler. Birincil dürtülerin ikincil dürtüler kadar güçlü olmadıklarını vurgularlar. “Aynı zamanda diğer kişilik kuramcılarının ifade ettiği ilk altı yılın yetişkin davranışlarının belirlenmesinde en kritik dönem olduğunu savunurlar. Bu dönemde yaşanan bilinçdışı çatışmalar, yetişkinlikte duygusal sorunların kaynağını oluşturduğunu ifade ederler. Bu çatışmaların nedeni ebeveynlerin öğrettikleri davranışlardan kaynaklanmaktadır” (Tagay ve Uzun, 2020: 424).

c) George Alexander Kelly ve Kişilik Kuramı: Bireysel perspektiflerin anlaşılması gerektiğini ileri süren Kelly, içgüdülere odaklanmak yerine insanlığın ilerlemesini destekleyen unsurlara odaklanılması gerektiğini ifade eder. İnsanlığın

ilerlemesini “bilim” etiketiyle tanımlar. Bilim adamları ve sıradan kişilerin benzer görevleri olduğunu ileri sürerek bütün toplumsal kesimlerin insanlığın ilerlemesine katkıda bulunma potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir (Kelly, 1991: 3). Bu bağlamda bilim insanının temel amacının “tahmin etmek ve kontrol etmek” olduğunu ifade eden Kelly’e göre (1991: 5), her birey kendine özgü bakış açısı sahiptir ve bu bakış açısını kendi varsayımları ve deneyimleriyle oluşturarak dünyayı algılamaktadır (Butt, 2008: 56).

Kelly (2017: 11), kişiliğin yapısı üzerinde durmaktadır. Kişi, dünyayı anlama ve yorumlamak için bilinçsiz olarak yapısal değişkenleri kullanmaktadır. İnsanların kişisel ikili (zıt kutuplar-benzer kutuplar) yapılarını kullanarak olayları yorumlaması hem davranışlarını hem de kişisel ilişkilerini şekillendirmektedir. “Dolayısıyla kişisel ikili yapı ile insanlar daha önce yaşadığı veya gözlemlediği olayları hatırlayarak, karşılaştığı yeni durumlarda ne olacağını tahmin ederek öngöründe bulunabilmektedir” (Kelly: 1991: 93). Ebeveynlerin olumsuz davranışları (aşırı hoşgörü, baskı gibi) çocukların öngörme davranışını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve bu durum çocukların kendilerini olumsuz tanımlamasına ve ebeveynlerinin engellediği davranışları yapmalarına neden olabilmektedir (Ewen, 2014).

d) Albert Bandura ve Kişilik Kuramı: Albert Bandura, psikolojik süreçleri ele alırken dışsal faktörlere odaklanmanın yetersiz olduğunu ve kişilerin beklentileri, inançları ve düşüncelerinin davranışları etkilediğini ifade ederek kişilerin içsel süreçlerinin dikkate alınması gerektiğini savunur. Kişilerin davranışını öz yeterlilik ve çevresel etkileşimlerle açıklanan somut ve deneyimsel unsurlara dayandığını ifade etmektedir. “Bireylerin, kendi değerlerine dayalı olarak oluşturduğu davranışları düzenleyerek, kendi davranışlarından elde ettiği başarının kişiyi motive etmesi sonucu davranışı sürdürme eğilimi gösterdiğini belirtmiştir” (Bandura, 2001: 1-10).

Algılanan öz yeterliliğin, insan davranışları üzerindeki etkisinin oldukça büyük olduğunu ifade etmektedir. Kişilerin içsel faktörler ve çevresel faktörler sonucunda davranışlar sergilediğini ifade eden Bandura, algılanan öz yeterliliğin çevre tarafından değiştirilebileceğini “Karşılıklı Determinizm” kavramıyla açıklamaktadır (Bandura, 1997: 6-7).

Kişiler, kuralları ve kavramları gözlemleyerek öğrenmesiyle davranışları oluşturmaktadır. Kişi, başkalarının cezalandırıldığı durumları gözlemleyerek o davranışı sergileme veya sıklığını azaltma, ödüllendirildiğini gözlemlediğinde davranışın sıklığını arttırma eğiliminde olduğunu gözlemlenmektedir (Bandura, 2001: 272-276).

3.4. KARANLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK

Her insanın karanlık yönleri vardır. Bazı insanlar bu yönlerini kontrol edebilir veya bastırabilirken, bazıları açığa çıkarmaktadır. Bu yönler tehdit edici ve kötü özellikleri çağrıştıran “karanlık” kavramı ile vurgulanmaktadır. Karanlık psikoloji, bazı kişilerin zihinlerinin içinde, bilinçsiz olarak korkunç eylemler gerçekleştirmesine neden olan bir alan olduğunu ileri sürmektedir. Bu kişiler ahlak kurallarından kolaylıkla sapabilir ve toplumsal düzeni bozabilir (Brown, 2022). İnsanlar üzerinde karanlık etkiye sebep olan şey, kaç ya da savaş içgüdüleriyle hareket edilmesi olarak ifade edilmiştir. Savaşmak, kızgınlık duygusunu, kaçmak ise korku duygusunu ortaya çıkarmaktadır (Hermann, 2019: 21). “Hayatın adaletsizliği veya fırsat eşitsizliğiyle başa çıkmak için sağlam bir bilinç ve sakinlik duygusu gerekir ancak bazen bu duygular kaybedilebilir. Bunun sonucunda meydana gelen duygular kontrol altına alınmazsa başkalarına zarar verilmesine sebep olabilir” (Williams, 2019: 15). Karanlık psikoloji, insanların kötü davranışlara yönelmesi ve bu davranışları sürdürmesinde etkili olan itici veya çekici faktörler olduğu gibi bu davranışları sınırlayan faktörlerinde olduğunu belirtmektedir (Bolton, 2024).

Kişiliğin olumsuz yanı olarak değerlendirilen karanlık yönü, toplum tarafından hoş karşılanmayan tutum ve davranışları içermektedir. Bireylerde farklı düzeyde bulunan ancak klinik düzeyde olmayan narsisizm, makyavelizm ve psikopati özelliklerinin bir arada bulunma durumunu ifade eden karanlık üçlü ile bu davranışlar açıklanmaya çalışılmaktadır. Literatürde kişilerin, patolojik olmayan ancak saldırganlık özelliklerini vurgulayan Makyavelizm, Narsisizm ve Psikopati “Karanlık Üçlü” olarak adlandırılmıştır (Paulhus ve Williams, 2002). “Karanlık Üçlü” olarak adlandırmasının nedeni hem deneysel hem de kavramsal olarak diğer çalışmalarla örtüşmektedir. Bu durum karanlık üçlünün farklı kavramlar altında gruplanmasına neden olabilmektedir. Ancak bu yaklaşımın yanlış olduğu ifade edilir. Her özellik birbirinden ayrılarak ele alınıp incelenmelidir (Furnham vd., 2013).

Karanlık üçlü (kirli düzine) adını verdikleri makyavelizm, klinik düzeyde olmayan narsisizm ve klinik düzeyde olmayan psikopati özelliklerini ölçmek için oluşturulmuş kişilik ölçme aracıdır (Webster ve Jonason, 2013). Zeigler-Hill ve Marcus’a göre (2016: 3), “toplumsal olarak itici gücü oluşturan karanlık üçlü kişilik özellikleri çeşitli türde kişilerarası zorluklarla ve potansiyel olarak yıkıcı davranışlarla (örneğin, saldırganlık, manipülasyon, sömürü) ilişkilendirilmektedir”. Üstünlük sağlama, duygusuzluk, düşmanlık ve saldırganlık gibi sosyal olarak istenmeyen davranışlar karanlık üçlü özellik olarak nitelendirilmektedir (Paulhus ve Williams, 2002; Garcia, 2020). Karanlık kişilik özelliklerine sahip kişiler, sosyal normlara aldırış etmeden yalan söyleme, hile yapma, manipülasyon ve çalma gibi davranışlarda bulunabilmektedir. Bu özelliklere sahip kişiler romantik ilişkilerde güvenilmez, iş hayatında arkadan iş çeviren, ebeveynlikte soğuk ve kontrolcü kişilerdir (Lyons, 2019: 2).

Karanlık üçlü kişiliğin alt boyutlarından narsisizm ve psikopatinin daha fazla kalıtsal olduğu ve makyavelizmin en çok çevresel faktörlerden etkilendiği belirlenmiştir (Temelli vd., 2021: 197). Bu doğrultuda bazı kişiler doğuştan karanlık üçlüye sahip olabilirken bazıları çevre ve kişisel deneyimlerinin etkisiyle karanlık üçlüyü oluşturabilmektedir (Petrices vd., 2011).

Narsisizm, makyavelizm ve psikopati olarak ele alınan karanlık üçlü özellikler arasında bağlantılı hiyerarşik bir yapı bulunmaktadır. Narsisizm, hiyerarşik yapıda üst düzeyde ayrıldığı için makyavelizm ve psikopatiden bağımsız özelliklere sahip olabilmektedir. Makyavelizm ve Psikopati, alt düzeyde ayrıldıklarından dolayı birbirine yakın özellikleri paylaşmaktadır (Rogoza ve Cieciuch, 2020: 1293-1294).

Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopatinin paylaştığı ortak özellikler, sosyal açıdan kötü niyetli bir karakter sergileme, kendini öne çıkarma, duygusal soğukluk, iki yüzlülük ve saldırganlık eğilimleridir (Paulhus ve Williams, 2002: 557). Jones ve Paulhus’a göre (2011) umursamazlık, amaçlarına ulaşmak için sergilenen davranışlar kişilerin ortak özelliği olarak kabul edilmektedir. Rauthmann ve Will’e göre (2011: 401), manipülatif davranış, saldırganlık ve sömürü ortak özellik olarak kabul edilmesine rağmen karanlık üçlü birbirinin yerine kullanılmamaktadır. Karanlık üçlü’de (Morrison, 2022);

- i. Makyavelizm, manipülasyon, sömürü, acımasızlık ve ahlak dışı davranış,
- ii. Narsisizm, egoistlik, kibir ve empati eksikliği,

iii. Psikopati, antisosyal davranış, pişmanlık, duygusuzluk, dürtüsel davranışlar olarak ele alınmaktadır.

Narsisizm ve psikopati, klinik alanda narsistik kişilik bozukluğu ve antisosyal kişilik bozukluğu olarak sınıflandırılmaktadır. Bu özelliklerin bozukluk tanısı alabilmesi için DSM-V’de belirtilen kriterleri karşılamaları gerekmektedir. Ancak normal insanlar arasında farklılık gösteren narsisizm ve psikopati gibi özelliklerin karanlık üçlü’de klinik olmayan düzeyde kişilik özelliği olarak ele alındığı unutulmamalıdır.

3.4.1. Karanlık Üçlü Kişilik Alt Boyutları

Karanlık üçlü kişilik makyavelizm, psikopati ve narsisizm alt boyutlarından oluşmaktadır. Aşağıda alt boyutlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

a) Makyavelizm: Makyavelizm teriminin kökeni, Rönesans döneminde kötü şöhretle anılan Niccolo di Bernardo Machiavelli’ye dayanmaktadır. “Prens” adlı eserinde halkına ve rakiplerine karşı otoritesini korumak ve hedeflerine ulaşmak için etik dışı ve acımasız her yöntemin kullanılması gerektiğini dile getirmiştir (Jones ve Paulhus, 2009: 93). Bu yaklaşımı kabul edilen siyasi ahlak standartlarına uymadığı için eleştirilmiş ve Machiavelli’nin “kötü öğretmen” olarak bilinmesine neden olmuştur (Kesgin, 2015: 108). Machiavelli’nin bu siyasi yaklaşımı psikoloji alanında yapılan çalışmalara ilham kaynağı olmuştur. “Machiavelli’nin manipülatif siyasi yaklaşımını ölçülebilir değişkenlerle, bu yaklaşımı kabul eden ve kabul etmeyen kişiler arasındaki farkları ele alarak inceleyen ölçeğe Makyavelizm adı verilmiştir” (Christie ve Geis, 2013; Paulhus ve Williams, 2002). Christie ve Geis çalışmasında Machiavelli’nin siyasi yaklaşımını sosyal psikoloji alanında MACH IV ölçeğiyle insanlara uygunluğunu ölçmüştür (Jackson ve Grace, 2015: 71). Kişilerin manipülatif eğilimlerini ölçmek için oluşturulan ölçekte, yüksek MACH skoruna sahip olanlar genellikle dört özelliği taşımaktadır (Christie ve Geis, 2013: 3):

i. Kişilerarası ilişkilerde göreceli duygu eksikliği: Kişilerarası ilişkilerde duygu ve empatiden yoksun oldukları için, başkaları manipüle edilebilir nesne olarak görülür,

ii. Geleneksel ahlaki endişe eksikliği: Yalan, hile ve aldatmanın diğer türlerine başvurmaktadır,

iii. Büyük bir psikopatoloji eksikliği: Rasyonel bakış açısına sahip, psikopatolojik özelliklere sahip değildir,

iv. Düşük ideolojik bağlılık: Manipülatör, farklı ideolojilere sahip organizasyonlar içinde bulunabilir ancak hedefe ulaşmak için pragmatik yaklaşım benimsemektedir.

Bu bağlamda makyavelizm, kişisel çıkarları için iki yüzlülük, suçu meşrulaştırma ve duygusal soğukluk gibi taktikleri kişilerarası ilişkilerde kullanma eğilimi olan kişileri ifade eden bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Wai ve Tiliopoulos, 2012). Bu kişilik özelliğine sahip olanlar, amaçlarını araç olarak kullanan, etik ve ahlak dışı davranışları başkalarına kabul ettirebilmek için manipüle eden ve soğuk görünen kişiler olarak değerlendirilmektedir. Kendi davranışlarını haklı çıkarmak için manipüle etmenin utanılacak bir şey olmadığını kanıtlamaya çalışırlar (Dolton, 2020). Makyavelist kişiler, kendi çıkarları için bilinçli bir şekilde manipülasyon tekniklerini kullanır. Kendi davranışlarını doğru, çekici ve güçlü gördüğü için bu teknikleri kullanırken suçluluk hissetmez, doğal davranarak iletişim kurdukları kişilerin zihinleri ve duyguları üzerinde etki yaratmaktadır (Ibragimov vd., 2018: 411). Makyavelist kişiler, manipülatif davranışa, alaycı inanca sahip oldukları ve insanlarla duygusal bir bağ kurmadıkları için amaçlarına ulaşmak için stratejik davranışlar sergilemektedir. Bu davranışlar kişilerarası ilişkilerinin zayıflamasına neden olmaktadır (Matt ve Krawczyk, 2017).

Makyavelist kişilerin karakteristik özellikleri (Hughes, 2020: 157):

- i.** Samimiyetsizlik,
- ii.** Gerçek niyetleri gizlemek,
- iii.** Kendi duygularını tanımakta zorlanma,
- iv.** Gündelik cinsel ilişki yaşamaya meyilli,
- v.** Düşük düzeyde empati kurma,
- vi.** Yalan söyleme,
- vii.** Ahlak ve iyilik konusunda alaycı,
- viii.** Kendinden emin ve çekici görünüme sahip olduğunu düşünme,
- ix.** İnsanları manipüle etmek,
- x.** Güce ve paraya önem veren kişiler olarak ifade edilmiştir.

Christie ve Geis (2013) makyavelizmi, psikopatolojik bozukluk olarak kabul etmese de Paulhus ve Williams (2002) makyavelizmin zihinsel bozukluk olarak sınıflandırılabilir çeşitli kişilik özellikleriyle ilişkili olabileceğini ifade etmektedir.

b) Narsisizm: Şair Ovid, metamorfozlar eserinde Narcissus'un kendi yansımasına olan hayranlığı ve ona hayran olan Ekho'nun aşkını reddettiği için sudaki görüntüsüne sonsuza kadar aşık kalarak cezalandırılması, ızdırabı ve ona hayranlık duyanların acısının anlatıldığı mitinden “Narsisizm” terimi türemiştir (Lerner, 2008: 6). Narkissos'la ilgili birbirinden farklı mitler bulunmaktadır. Bazılarına göre Narkissos, nergis çiçeğine dönüşmüş, bazılarına göre ise intihar etmiştir. Bunun sonucunda kendi benliğine olan düşkünlük ve kendini üstün görme narsisizmi oluşturan unsurlar olarak değerlendirilmiştir.

Havelock Ellis ve Paul Nacke, narsisizm kavramını kişilik özelliği olarak ele alan ilk teorisyenlerdir. Ellis, mitolojik öyküdeki kendini aşırı sevme duygusunu oto-erotizm kavramıyla ilişkilendirerek açıklar (Levy vd., 2011). “Kişilerin kendi bedenine duyduğu hayranlıktan dolayı karşı cinse duyulan cinsel duygularının kaybolduğunu ifade eder” (Zajko ve Gorman, 2013). Paul Nacke, Ellis'in cinsel sapkınlık yaklaşımını benimseyerek, kendine âşık olma duygusu olarak adlandırdığı “Narcismus” terimini ilk ortaya atan kişidir (Engels, 2013). “Kişi kendi bedenine cinsel bir nesneye davrandığı gibi davranır” (Freud, 1914: 73).

Freud, Kohut ve Kernberg narsisizm kavramını, psikodinamik açıdan ele almıştır. Freud narsisizmi, kişilerin hayatta kalmak için içgüdü ve benliğin (ego), yaşamın enerji kaynağı olan libido ile desteklemesi olarak tanımlamaktadır. Dış dünyadan ayrılan libido egoya yönelerek narsisizm davranışına neden olur (Freud, 2020). Dış dünyadan gelen uyarılar, kişinin tatmin edilmesine yönelik içgüdüleri tetikler. Başkalarının davranışlarına bağımlı, narsisizmle dolu olan benlik, güdüleri tatmin etmek, insanları etkilemek ve varlığını sürdürmek için onaylanmak, saygı görmek ve kabul edilmek ister. Bu davranışlar narsisizmi besleyen sosyal ödüller olarak kabul edilmektedir. “Kabul edilme veya reddedilme korkusu arasında kalan kişi, kaygı yaratan durumlardan kaçınıp, tatmin eden durumlara doğru yönelmektedir. Bu doğrultuda kişi, ilgi isteyen, saldırgan veya boyun eğme gibi davranışlarda bulunabilmektedir” (Behrendt, 2015: 11-14).

Kohut’a göre, insanlar doğuştan kendini tatmin edilmeye yönelik deneyimlere ihtiyaç duyar. Gelişim döneminde çocukların, doğuştan gelen dürtülerin (bakım, sevgi ve ilgi) ebeveynleri tarafından karşılanması, çocuğun kendilik nesnesini geliştirmesini sağlar. “Kendilik nesnesini etkileyen deneyimlerin yeterliği veya yetersizliği kişinin psikolojik sağlığı üzerinde etkilidir” (Schmidt, 2019). Bu bağlamda çocukluk döneminde yaşanan duygusal eksiklik narsisizmin ortaya çıkmasında etkilidir. Kişiler, duygusal eksikliklerini gidermek için başkalarının duygularını önemsemeden bencil davranışlarla dikkat çekmeye çalışmaktadır (Behary, 2021: 7).

Kernberg, narsisizmi kişilik bozukluğu olarak ele almaktadır. İdeal nesne, ideal benlik ve süperegö ilişkisiyle açıklar. “İdeal nesne, kişinin sevgi ve güven ihtiyaçlarının mükemmel olarak karşılayan kişiyi sevmek ve sevilme düşüncesidir. İdeal benlik, kişinin olmak istediği kişidir. İkisinin birleşimi egoyu meydana getirir” (Schmidt, 2019: 138). Ego, çocukluk döneminde ebeveynlerin yönlendirmesi ve süperegö’nün standartlarına uyum sağlar. Süperegö, kişinin iç dünyasındaki ebeveynlere olan bağımlılığını yansıtır. Bu nedenle narsisizm ve özsaygının kaynağını oluşturmaktadır. Çocukluk döneminde kurallara uyma davranışı gösteren, narsistik ihtiyaçlarını gidermeye çalışan kişilerin ihtiyaçları ne kadar tatmin edilirse o kadar güvende hisseder. İhtiyaçları yeterince karşılanmadığında veya bastırıldığında, kişi, iç dünyasına yönelir. Bunun sonucunda içsel ve dışsal olarak saldırganlık davranışında bulunabilir (Behrendt, 2020: 25).

Psikodinamik açıdan (Pulver, 1970: 324):

- i.** Kişilerin benlikleri, gerçek nesnelerden daha fazla önem taşıması (benlik idealinin yüceltilmesi),
- ii.** Libido ile kişinin kendini nesne olarak ele alması (libidinal içgüdü ve cinsel enerji),
- iii.** Çevresinde nesne ilişkisini destekleyecek unsurların eksik olması (libidinal içgüdünün bastırılması),
- iv.** Kendine saygı durumu narsisizm davranışına neden olmaktadır.

Bu bağlamda benliğin temel işlevlerinde süreklilik, tutarlılık ve duygusal tepkiler önemlidir. “Benlik saygısına yönelik herhangi bir tehdit, narsistik davranışa neden olmaktadır. Bu tehditler narsistik kişi de öfke, saldırganlık veya utanç gibi tepkilerin ortaya çıkmasına neden olabilir” (Ronningstam, 2011: 46). Kişilerin özsaygılarının ve nesne

ilişkilerinin bozulması narsisizmi geliştirmektedir. Narsisizm davranışı gösteren kişiler, başkalarının övgüleri ve kendi hayallerinden keyif alır, bunlar eksildiğinde özsaygıları bozulur ve kendilerini huzursuz hissederler. Bu doğrultuda “sağlıklı insanlarda bulunan özsaygı ile narsisizmin gerçekçi olmayan benlik duygusu ele alındığında, sağlıklı özsaygısı yüksek kişiler, kendini kabul etme eğilimi gösterirken, düşük özsaygıya sahip narsisizm davranışı gösteren kişiler, dikkatleri üzerine çekme çabası içerisine girmektedir” (Carducci, 2009).

Lerner (2008: 7-8), narsisizmin özelliklerini şöyle açıklamaktadır:

- i. Başkalarının ihtiyaçlarını önemsemek yerine kendine odaklanma,
- ii. Pişmanlık eksikliği,
- iii. Anlamlı ilişkiler kuramamak,
- iv. Hayranlık ve ilgiye muhtaçlık,
- v. Kendilerini benzersiz ve özel görmek,
- vi. Egoist ve kibirli,
- vii. Başkalarının onu kıskandığına inanma.

Narsistler, kendilerini aşırı önemseyen, güçlü olduklarına inan ve kendine hayran olunmasını isteyen bunun için manipülasyon ve ikna gibi tekniklere başvuran kişiler olduğu ifade edilmektedir (Hughes, 2020: 137). Narsistlerin erken çocukluk döneminde bakıcılarıyla yaşadıkları olumsuz deneyimler, sonraki ilişkilerinin genellikle düşmanlık ve güvensizlik hisleriyle dolu olmasına neden olmaktadır. Bu durum sosyal geri bildirimlerle, bireyin kendisi hakkında çıkarımları arasındaki ilişkinin genellikle belirsiz olmasına neden olmakta ve sosyal geri bildirimin doğruluğu konusunda sürekli olarak şüphe uyandırmaktadır. Sonuç olarak narsistlerin online sosyal etkileşimlere daha fazla ihtiyaç duymalarını arttırmaktadır. “Narsistler, başkalarının kendilerini nasıl gördüğü konusunda sürekli endişe duyarlar. Bu nedenle istedikleri geri bildirimleri almak için ilişkilerinde sürekli baskı yaparlar” (Morf ve Rhodewalt, 2001: 179).

Narsist olanların, narsist olmayanlara kıyasla, kendileri hakkında abartılı inançlara sahip oldukları görülmektedir. Narsistler, sevgiyi kendilerine doğru yönlendirirken, narsist olmayanlar bu sevgiyi başkalarına yönlendirmektedir. Narsistlerin başkalarını sevme eksikliği, daha az sempatik ve daha fazla kendi gelişimine odaklı ilişkilerde belirgin hale gelmektedir. “Narsistler, kişisel olarak kendi çıkarlarına hizmet eden

önyargıyı narsist olmayanlara göre daha fazla kullanarak olumsuz geri bildirimlere karşı kendilerini savunurlar. Böylece narsistler, başarılı sonuçlardan pay alırken, başarısız durumlarda dış etkenleri suçlama eğilimi gösterirler” (Campbell, 2002: 345).

c) Klinik ve Subklinik Narsisizm: Narsisizm, literatürde iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır. Birincisi, klinik araştırma ve uygulamada ele alınan kişilik bozukluğu veya patolojik narsisizm, ikincisi sosyal kişilik psikolojisi alanında incelenen subklinik veya normal narsisizm. İki bakış açısı birçok noktada kesişmesine rağmen aralarında temel farklılıklar vardır. Subklinik narsisizmde, narsistik özellikler daha hafif aynı zamanda kişilik bozukluğu kriterlerini tam olarak karşılamazken, narsistik kişilik bozukluğu veya patolojik narsisizm DSM-5’in belirli kriterlerini karşılamaktadır (Özsoy ve Ardıç, 2017: 393; Saltoğlu ve Irak, 2020: 43). Patolojik ifadelerle sahip olduğu belirtilen Narsisizm, ilk kez DSM-3’te zihinsel bozukluk olarak değerlendirilmiştir (American Psychiatric Association, 1980). DSM-5’te narsisizm “erken yetişkinlik döneminde başlayan ve çeşitli bağlamlarda ortaya çıkan, büyüklenmecilik (fantezi ya da davranış), beğenilme ihtiyacı ve empati eksikliği” (American Psychiatric Association, 2013: 670) olarak tanımlanmıştır. Patolojik narsisizme sahip kişiler dışarıya karşı kendinden emin görünmekte ancak içsel olarak başkalarının onayı ve düşüncesine bağımlılık göstermektedir. Dışarıdan bakıldığında aşırı özgüvenli görünmeleri aslında içsel olarak kendilerine güvenmeyen bir yapıda olduğunun göstergesidir. “Patolojik narsisizmi, normal narsisizmden ayıran temel nokta bireyin dışarıdan gelen değerlendirmelere aşırı bağımlı ve muhtaç olmasıdır” (Karaziz ve Atak, 2013: 47).

Paulhus ve Williams (2002), narsisizmi bir kişilik bozukluğu olarak değil, subklinik düzeyde bir kişilik özelliği olarak tanımlamıştır. Normal düzeyde bazı insanlarda görülen ancak kişilik bozukluğu olarak nitelendirilmeyen özellikler subklinik narsisizm olarak adlandırılmaktadır. Şiddetli veya işlevsel bozukluğa neden olmayan, bencil, kendini öven ve manipüle etme gibi sosyal olarak kabul edilmeyen özellikler subklinik veya normal narsisizm olarak değerlendirilmektedir (Balaji ve Balasundaram, 2015; Brosius, 2017; Vater vd., 2013).

Narsisizm, toplumda yaygın bir şekilde bulunmakta ve kendini beğenmişlik, bencil olma ve çevreye karşı kayıtsızlık gibi özellikler, herkes tarafından belli ölçüde sergilenmektedir. İnsanların toplum içinde kabul görme ve beğenilme isteği insan

doğasının bir parçası olarak değerlendirildiğinde, bu istekler bireye ve çevresine zarar vermediği sürece normal olarak kabul edilebilir (Tokgöz, 2022: 153). Normal narsisizm, kişinin çevresi ve çevrenin kendisine yönelttiği beklentilerle etkili bir şekilde başa çıkabildiği ve bu durumda kendine olan güveninin yüksek olduğu durumu ifade etmektedir (Rozenblatt, 2000). Normal narsisizm, bir kişinin hayatta kalması, sosyal başarı elde etmesi ve kimlik bütünlüğünü sürdürmesi için önemlidir (Gürses, 2020: 81-82). Fakat narsisizm, belli engellere maruz kaldığında, zayıflamış veya aşırı şişmiş bir öz benlik sevgisine sebep olabilir. Öz benlik sevgisinin abartıldığı durumda ortaya çıkan tekrarlanan düşünce, davranış ve duygu kalıplarının tümü narsist kişiliği ortaya çıkarmaktadır (Kartopu, 2013: 627). Bu bağlamda sağlıklı özsaygı ve öz farkındalığın subklinik narsisizm için önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Klinik ve subklinik narsisizmi ölçen ölçekler ele alındığında, PNI (Pathological Narcissism Inventory), patolojik narsisizmin 7 boyutunu ölçmek için oluşturulmuş 52 maddelik bir ölçektir. Benlik saygısı, manipülatif, özgeci kendini geliştirme, kendini saklama, görkemli hayal, değer düşürme, hak sahipliliği öfkesi olarak ele alınan 7 boyut DSM kriterlerini karşılamaktadır. Ancak bu ölçek patolojik narsisizmin bazı özelliklerini ölçmede yetersiz kalmıştır. Bazı araştırmacılar, ölçeğin subklinik narsisizmi ölçmek için kullanılabileceğini önermişlerdir. Ancak ölçeğin, subklinik düzeyde narsisizmi ölçmeye uygun bir ölçek olmadığı belirlenmiştir (Pincus vd., 2009).

Raskin ve Hall (1979) tarafından geliştirilen NPI-54 (Narcissistic Personality Inventory) ile 220 maddeyi bir araya getirdiği daha sonra 54 maddeye indirdiği ölçek, subklinik narsisizmin ölçülmesine dair gerçekleştirilen ilk çalışmadır. Bu ölçek daha sonra Raskin ve Terry (1988) tarafından 40 maddeye (NPI-40) indirilmiş ve büyüklenmeci kendilik ve otorite, ideal benlik, teşhircilik, yetkilendirme, üstünlük, sömürü olmak üzere 7 alt boyutu ölçülmüştür. Ames ve arkadaşları (2006), 40 maddeyi 16 maddeye (NPI-16), Gentile ve arkadaşları (2013), 13 maddeye (NPI-13) indirerek oluşturmuştur. Jonason ve Webster (2010) tarafından kısaltılmış karanlık üçlü ölçekte (DTDD-Narsisizm) 4 madde ile ölçülmüştür. Jones ve Paulhus (2013) tarafından kısaltılmış karanlık üçlü ölçekte (SD3-Narsisizm) 4 madde ile ele alınmıştır. NPI'deki büyüklenme davranışının, karanlık üçlü kişilik özellikleriyle yakından ilişkili olduğu belirlenmiştir (Furnham vd., 2013: 201).

d) Psikopati: Psikopati kelimesi psyche (zihin) ve pathos (hastalık) kelimelerinden türemiş akıl hastalığı anlamına gelmektedir. Psikopati konusunda kesin bir tanım yapılamamaktadır. Ancak psikopatinin tıbbi bilgilere dayandırılarak tanımlanması gerektiği ifade edilmektedir (Levine, 2006: 300). Pinel'in bazı durumlarda zihinsel işlevler yerine, duygu ve davranışlarda bozulmaların olabileceğini belirtmek için kullandığı Manie Sans Delire (Deliriumsuz Mani) kavramı psikopati teriminin öncüsü olarak kabul edilmektedir (aktaran Schramme, 2015: 63).

Prichard, psikopatiyi tanımlamak için, yaşadığı dönemde toplumsal kurallara uymayan kişileri ele alarak “Ahlaki Delilik” kavramını kullanmıştır. Ahlaki delilik kavramını şöyle tanımlamaktadır;

“...doğal hislerin, duygulanımların, eğilimlerin, mizacın, alışkanlıkların, ahlaki eğilimlerin ve doğal dürtülerin, akılda veya bilme ve akıl yürütme yetilerinde dikkat çekici bir bozukluk veya kusur olmaksızın, özellikle de çılgınca sanrılar veya halüsinasyonlar olmaksızın ölümcül bir sapma göstermesi anlamına gelen delilik...” (Prichard, 1837: 6).

Resmi psikiyatrik terminolojide “psikopati” terimi yer almaz, daha çok antisosyal kişilik özellikleriyle ilişkilendirilerek ele alınmaktadır (Schramme, 2015; Zepinic, 2019). Psikopati, duygu eksikliği olan, suça meyilli ve toplum tarafından dışlanma eğilimi içeren davranışları sergileyen antisosyal kişilik bozukluğu olarak tanımlanmaktadır (Mine vd., 2018).

“Bireyin ahlaksız ve antisosyal davranışlar ortaya koyduğu, sevmeye yetisinde veya anlamlı kişisel ilişkiler kurma konusunda yetersiz kaldığı ve deneyim yoluyla veya şartlar dâhilindeki diğer davranışlar aracılığıyla öğrenme konusunda başarısız olduğu bir zihinsel (antisosyal) bozukluktur” (Hermann, 2019: 145).

Psikopati, diğer antisosyal kişilik bozuklarından ayıran ayrışma, antisosyal güç arayışı ve heyecan arayışı olmak üzere 3 belirgin özelliğe sahiptir. Ben ve ben olmayı ayırt edemediği için, içsel çatışma yaşamadan bir kimlikten diğerine geçebilir. Kendilerini üstün ve mükemmel görürler ve başkalarının duygularını kendi amaçlarına ulaşmak için araç olarak kullanırlar. Sürekli heyecan peşinde olmaları psikopatiyi, diğer antisosyal kişilik bozukluklarından ayırmaktadır (Rieber, 2013: 8).

Psikopati özelliğine sahip kişiler, korku ve kaygıyla ilişkisi olmayan, suçlar için pişmanlık duymayan, empati, vicdan ve duygusallıktan yoksun, kelimeleri manipüle

etmede çok iyi kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Cooke vd., 1997). Psikopati, bencil, kendi çıkarı için yaşayan manipölasyon tekniklerini kullanan ve ben merkezci bir kişiyi tanımlar. “Aslında, diğer insanlar için endişe duymama, suçluluk duymama veya başka bir insanın kurban olduğu temel empatik düşünce olmadan gerçekleştiği için dikkat çekicidir” (DeLisi, 2009: 257).

e) Klinik ve Subklinik Psikopati: Klinik araştırmacıları, psikopatinin genetik, duygusal ve bilişsel yönlerini ele alarak açıklamaktadır (Fallon, 2014). Psikolojik ve klinik açıdan ele alınan psikopati, kişinin düşüncelerinin yer aldığı iç dünyada başlayıp, daha sonra kalıcı davranışlara dönüşerek ortaya çıkmaktadır (Meloy, 1988: 17). Psikopati özelliği taşıyan kişiler, gerçeklikten ayrılmadan, yaptıklarının farkında, bilinçli tercihlerde bulunmaktadır. Hare’e göre, toplumun kurallarını göz ardı etmesi ve suçlara eğilimli olması psikopati özelliğine sahip kişilerin en belirgin özelliği olarak değerlendirilmektedir (Hare, 1999).

Psikopati kişiliğinin nedenleri ve doğası üzerinde çalışma yapan Cleckley, *The Mask of Sanity* (Akıl Maskesi) olarak adlandırdığı kitabında psikopatiyi klinik açıdan ele almıştır. Psikopati özelliğine sahip kişilerin, içsel olarak yaşadıkları yoksunlukları ve empati eksikliğini gizlemek için, kendine güvenini, beden dilini, konuşma tarzlarını, fiziksel cazibelerini ve manipüle tekniklerini maske aracı olarak kullandığını ifade etmektedir (Cleckley, 1951). Psikopatlar çekici görünüme sahip olmalarına rağmen, sosyal olarak empati, duygusal anlayış, iletişim ve ahlak kurallarına sahip olmadıklarından dolayı yalan söyleyerek insanları manipüle etmede başarılıdır (Horley, 2014). Klinik açıdan tehlikeli olarak ele alınan psikopati, kendini aşırı önemsemesi, benzersiz olduğuna inanması, başkalarının ona hayranlık duymasını istemesi, ilişkilerinde sömürücü ve manipülatif davranış sergilemeleri açısından narsistik kişilik bozukluğuyla benzerlik göstermektedir (Zepinic, 2019). Cleckley (1951: 234), psikopatinin sinirli, endişeli, duyarlı, heyecanlı, duygusal olarak soğuk, hipertimik, huysuz, iradesiz, dürtüsel, cinsel olarak sapkın, depresif, takıntılı, aşırı duygusal, fantastik, huysuz ve garip olmak üzere 16 karakteristik özelliğini açıklamıştır.

Cleckley (1951:188-189), *The Mask of Sanity* kitabında, psikopatiyi kişilik bozukluğu olarak ele alsa da “bozukluğun eksik belirtileri” bölümünde toplumun önde gelen kişileri dahil olmak üzere psikopati özelliği gösteren ancak suçlu davranışlarda

bulunmayan kişilerin toplum içerisinde uyum sağlayabilmelerinden dolayı “psikopatlar ancak daha hafif derecede” olduğunu ifade ederek, subklinik düzeyde var olan psikopatilerden bahsetmektedir. “Subklinik psikopatiler, bazı psikopati özelliklerine sahip ancak antisosyal kişilik özellikler göstermeyen, suç işlemeyen başarılı ve uyumlu kişiler olarak tanımlanmaktadır” (LeBreton vd., 2006: 389).

Subklinik psikopati, klinik psikopati ile temel özellikleri paylaşmasına rağmen şiddet ve yoğunluk açısından farklılık göstermektedir. Klinik psikopatiler daha şiddetli ve tehlikeli davranışlar sergilerken, subklinik psikopatiler toplum tarafından daha kabul edilebilir davranışlar sergilemektedir. Klinik psikopati özelliği taşıyanlar, şiddet içeren suçlar işlediği için hapse giren, kontrolsüz davranan, geleceğe yönelik düşünemeyen, güvenilmez, kendi faydası için başkalarına fiziksel veya duygusal zarar vermekten zevk alan, yaşlandıkça antisosyal davranışlarında azalma görülmesi mümkün olmayan kişilerdir. “Subklinik düzeyde psikopati özelliği taşıyan kişiler, suç işlemeyen örnek vatandaş olma eğiliminde, davranışlarını kontrol edebilen, verdiği sözleri tutabilme becerisine sahip, kendini geliştirmek için eleştirileri kabul eden, başarılı iş adamı veya politikacı, yalan söyleme ve manipüle etme becerisine sahip, yaşlandıkça antisosyal davranışlarında azalma görülme ihtimali daha yüksek olan kişilerdir. Her ikisi de düşük empati yeteneğine sahiptir” (Smith ve Hung, 2013: 35-37).

Suç işlemeyen kişilerin duygusal ve kişilerarası psikopati özelliklerinin patolojik olup olmadığını belirlemek için, psikopati ve suçluluk arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Suç işlemeyen psikopatlar suç işlemeseler bile insan haklarını ciddi bir şekilde ihlal etmeleri ve toplumsal normlara aykırı davranışta bulunmalarından dolayı ilgi çekicidir. “Büyük başarılar elde etmek için iş, aile ve arkadaşlık ilişkilerine zarar verici davranışlarda bulunabildikleri belirtilmektedir” (Hall ve Benning, 2006).

Kalabalık popülasyon içerisinde daha az psikopati özelliği gösteren kişileri belirlemek zor olduğu için subklinik psikopati belirlenirken metodolojik zorluklarla karşılaşıldığını belirten Hall ve Benning, psikopatiyi subklinik düzeyde açıklamak için 3 boyutta ele alınması gerektiğini ifade etmektedir. Bunlar (Hall ve Benning, 2006: 462-463);

i. Subklinik psikopati, psikopati bozukluğunun alt bir türü olarak kabul edilmektedir. Psikopatinin bazı semptomlarının suç işlemeyen bireylerde daha hafif veya daha az belirgin şekillerde görülebilmektedir.

ii. Subklinik psikopati, psikopati bozukluğunun kontrol edilmiş hali olarak kabul edilmektedir. Yani suç işlemeyen psikopatlar, suç işleyen psikopatlarla kıyasla davranışlarını kontrol etme konusunda daha iyimser yaklaşmaktadır. Psikopatik özelliklere sahip olabilirler ancak bu özellikleri toplum tarafından kabul edilen yollarla ifade edilebilmektedir.

iii. Subklinik psikopati, çift perspektiften ele alınmaktadır. Bu perspektifte, psikopati birçok farklı bileşen ve süreçten kaynaklanan bir durum olarak görülür ve suç işlemeyen psikopatlar bu bileşenlerin veya süreçlerin bir kombinasyonunu gösterebileceği düşünülür. Suçlu olmayan psikopatlar, kişilerarası duygusal özelliklere yüksek seviyede sahip olabilirler ancak antisosyal davranışlar sergilemeyebilirler.

Bu bağlamda klinik psikopati ve subklinik psikopati arasındaki temel fark, davranışın şiddeti, toplumda kabul görme düzeyi ve suç işleme eğilimidir.

3.4.2. Karanlık Üçlü ve Alt Boyutlarına İlişkin Yapılan Çalışmalar

Rauthmann ve Kolar (2013: 585), narsist kişilerin, makyavelci ve psikopatların aksine daha çekici ve daha olumlu olarak algılandığını ortaya çıkarmıştır. Jones ve Paulhus (2011) karanlık üçlü özellikler ve dürtüsellik ilişkisine dair yaptıkları araştırmada psikopati özelliğine sahip bireylerin dürtülerini kontrol etmekte zorlandığını ve işlevsiz engellenme dürtüsüyle ilişkisi olduğunu göstermiştir. Narsistik özelliklere sahip kişilerin de sosyal etkileşimleri ve girişkenliklerini işlevsel dürtü ile ilişkilendirmiştir. Makyavelistler ve dürtüsellik arasında ilişki bulunmamıştır.

Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet rolleriyle ilişkisine yönelik yapılan çalışmada, karanlık üçlünün maskülenlik ve feminenlik kavramlarıyla ilişkisi ele alınmıştır. Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin daha az feminenlik ve daha fazla maskülenlikle ilişkisi olduğu belirlenmiştir. “Psikopati ve makyavelizm daha az feminenlik ile ilişkilendirilirken, narsisizm ve psikopati daha fazla maskülenlikle ilişkilendirilmiştir” (Jonason ve Davis, 2018). Benzer şekilde Muris ve arkadaşlarının karanlık üçlü kişilik üzerine yaptığı meta-analiz ve eleştirel incelemede makyavelizm,

narsisizm ve psikopati arasında anlamlı ilişkinin olduğunu, bu özelliklerin kadınlardan ziyade erkeklerde daha yaygın görüldüğünü, beş büyük kişilik faktörlerinden dürüstlük-mütevazılıkla ve psikososyal sonuçlarla ilişkili olduğunu belirlemiştir (Muris vd., 2017: 183).

Jonason ve arkadaşları (2013) karanlık üçlünün büyük beş kişilik özelliklerinden vicdanlılık, uyumluluk ve duygusal istikrarla ilişkisine yönelik araştırma yapmışlardır. Büyük beş kişiliğin hiyerarşik yapısının en üstünde, istikrar (uyumluluk, duygusal istikrar ve bilinçlilik) ve esneklik (dışa dönüklük ve bilgiye açıklık) yer almaktadır. Karanlık üçlünün temelinde istikrarsızlık olabileceğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada, psikopati sınırlı şefkat yoluyla uyumlulukla ilişkilendirilirken, Makyavelizm sınırlı nezaket ile ilişkilendirilmiştir. Paulhus ve Williams (2002: 560-561) tarafından yapılan araştırmada, narsisizm ve psikopati dışadönüklük ve açıklıkla ilişkilendirilmiştir. Makyavelizm ve psikopatinin vicdanlılık özelliğiyle olumsuz ilişkisi vardır. Karanlık üçlü özellikleri, beş faktör kişilik özelliklerinden deneyime açıklık, vicdanlılık, uyumluluk ve nevroz gibi olumsuz sosyal özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin dışadönüklük ile olumlu ilişkisi olduğu belirlenmiştir (Snha, 2021: 29).

Buford'un karanlık üçlü ve sosyal medya platformlarına yönelik yaptığı çalışmada karanlık üçlü özelliklerinin sosyal medya kullanımını arttırarak sosyal medya platformlarında sapkın davranışlar için zemin hazırladığını ifade etmektedir (Buford, 2022). Bu durum bireylerin çevrimiçi ortamlarda manipülatif, dikkat çekici veya zarar verici davranış sergileme eğilimlerini güçlendirebilir.

Karanlık üçlü kişilik özellikleri ve sosyal medya arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmalarda, karanlık üçlü olarak değerlendirilen, soğukluk, kendini öne çıkarma, saldırganlık ve iki yüzlülük gibi özelliklerin, Facebook gibi çevrimiçi ortamlarda ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır (Garcia ve Sikström, 2014). “Makyavelist özelliklere sahip kişilerin daha fazla Instagram kullandığı ve özellikle dikkat çekici, duyarsız ve sömürücü erkeklerin Instagram’da daha fazla vakit geçirme eğiliminde olduğu görülmüştür” (Freyth vd., 2023). Makyavelistler, çevrimiçi ortamda kimliklerini gizleyebildikleri ve kolay manipüle edebildikleri için çevrimiçi ortamlar bu kişiler için elverişlidir (Grossman, 2017). “Büyükleme narsistik özelliklere sahip kişilerin, sosyal medyada paylaşım

yapmaları kişileri motive etmekte ve olumlu duygular ortaya çıkarmaktadır” (McCain vd., 2016: 129-132). Karanlık üçlü kişilik özelliklerinden makyavelizm ve narsisizm özelliklerine sahip kişilerin çevrimiçi ortamda kendilerini bilinçli olarak ifşa etme eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Bu kişiler başkalarını etkilemek ve kişisel kazanç elde etmek için çevrimiçi platformları kullanmaktadır (Sanecka, 2017: 82). Psikopati, en fazla suça karışan, sosyal medya ve internet üzerinden cinsel, şiddet ve saldırganlık içeren antisosyal içeriklerden hoşlanmaktadır. Makyavelciler benzer olsa da daha zayıftır. Narsistik kişilerin ise şiddet içerikli spordan hoşlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Williams vd., 2001). Sosyal medyada konuşulan dil doğal dile benzerdir ancak daha çok psikopatik eğilimlerin yansımasıdır (Boochever, 2012: 21).

Karanlık üçlü kişilik özelliklerinden, narsisizm ve psikopati, şöhret ilgisiyle ilişkilendirilirken, Makyavelizm, kendi çıkarlarına daha odaklı olduğu için şöhretle ilgilerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir (Southard ve Zeigler-Hill, 2016). Yüksek psikopati ve narsisizme sahip kişilerin, özellikle kadınların, sosyal medyayı farklı motivasyonlarla kullandığını ve empati düzeylerinin toplum yanlısı motivasyonlar üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Sparavec vd., 2022).

Makyavelizm narsisizm ve psikopati karanlık üçlü kişilik özellikleri, sosyal medya sitelerinde geçirilen zamanla ilişkilendirilmiştir (Fox ve Rooney, 2015). Sosyal medya bozukluğu olan kişilerin, sosyal medya bozukluğu olmayan kullanıcılara kıyasla karanlık üçlü özelliklerini sergileme eğilimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Kırcaburun vd., 2019: 1501).

3.5. AYDINLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK

Doğanın denge sağlaması için iyilik ve kötülük gibi karşıt güçlerin varlığına ihtiyaç vardır. Aynı şekilde ışık da var olmak için karanlığa ihtiyaç duymaktadır. Karanlık, aydınlığın özelliklerini daha belirgin hale getirmektedir. Carl Jung’un, bilinçdışını “gölge” olarak nitelendirdiği, bastırılan, görmezden gelinen veya reddedilen karanlık yönlerle yüzleşmenin, kişinin manevi olarak büyümesini sağladığı gibi içsel karanlık yönler, aydınlığa doğru evrilebilir. Bastırılan veya görmezden gelinen çatışmaları anlamak, kabul etmek ve çözmek kişinin hem kendine hem de başkalarına karşı şefkatli

ve anlayışlı bir yaklaşım geliştirmesini sağlayabilir. Bu durum daha sağlıklı ve dengeli kişilikler geliştirilmesine neden olabilir.

Kişilerin, karanlık olarak nitelendirilen ve sosyal olarak kabul edilmeyen davranışları Paulhus ve Williams (2002) tarafından karanlık üçlü olarak adlandırılmış ve narsisizm, makyavelizm ve psikopati ile açıklanmaya çalışılmıştır. Sosyal olguları anlamada karanlık yapıların önemli olduğunu kabul edilmekle birlikte insan davranışlarının olumlu yönlerinin de anlaşılması gerektiği ifade edilmektedir (Lukić ve Živanović, 2021). Kaufman ve arkadaşları (2019), karanlık üçlü olarak adlandırılan makyavelizm, narsisizm ve psikopati özelliklerini dengeli ve pozitif bir yaklaşımla açıklamak için uzmanların önerisiyle aydınlık üçlü ölçeğini geliştirmişlerdir. Karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri birbirlerinin tam zıttı olmadığı, iki farklı kişilik özellik grubunu temsil ettiği ifade edilmektedir. Yani insan kişiliği hem aydınlık üçlü kişilik özelliklerine hem de karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip olabilmektedir. Aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin kişilerde empati, olumlu ilişkiler ve toplumsal fayda gibi eğilimler sonucunda ortaya çıkan hümanizm, kantçılık ve insanlığa inanç gibi kişilik özellikleri ele alınarak açıklanmaktadır (Tekeş ve Bıçaksız, 2021).

Kantçılık, hümanizm ve insanlığa inanç, insanlığın potansiyel güçlerini ortaya koymaktadır. İnsan doğasına dair olumsuz bakış açısından olumlu bir bakış açısına geçişi aynı zamanda yapıcı ve etik etkileşimi vurgulamaktadır. “Aydınlık üçlü özellikleri, insanları bencil, değişken ve düşmanca davranışlara yönelten düşünce ve isteklere büyük ölçüde direnebilme kapasitesini de yansıtmaktadır” (Constantin ve Florin, 2023: 21). Sempati, şefkat ve insanlık gibi niteliklere sahip olan aydınlık üçlü kişilik, sosyal ilişkiyi desteklemekte ve kişilerarası sorunları azaltmaktadır (Bijari vd., 2022).

Aydınlık üçlü başkalarına ilgi gösteren ve onların refahını önemseyen bir kişinin özelliklerini tanımlamaktadır. Bu kişiler, başkalarıyla iyi geçinme, katkıda bulunma ve işlevselliği destekleme gibi toplumun sağlıklı işleyişi için gerekli olan temel niteliklere sahiptirler. Merak, coşku, sevgi, nezaket, affetme, minnettarlık, takım çalışması gibi özellikler aydınlık üçlü ile bağlantılıdır (Mewara, 2024: 75).

3.5.1. Aydınlik Üçlü Kişilik Alt Boyutları

Aydınlik üçlü kişilik insanlığa inanç, insancılık ve kantçılık alt boyutlarından oluşmaktadır. Aşağıda alt boyutlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

a) İnsanlığa İnanç: Preston Roedder (2013: 2) “insanların dürüstlüğüne duyulan bir inanca sahip olmanın, merkezi bir öneme sahip ahlaki bir erdem” olduğunu düşünmektedir. İnsanlığa inanç, insanların davranışlarını değerlendirirken önyargılı yaklaşım yerine daha anlayışlı bir tutumla insanların iyiliğine odaklanan bir inanç sistemidir. Ancak bu sistem “insanların karakterine veya davranışlarına dair kanıtlara kör olmayı içermez” (Preston Roedder, 2013: 8) aksine insanların olumsuz davranışları fark edilerek dengeli ve gerçekçi yaklaşım ile kişiler değerlendirilmektedir. “Bu doğrultuda başkalarına iyilik yaparak ve değer vererek diğer insanların potansiyellerine ulaşmalarına yardımcı olmak için çaba sarfeden kişiler, insanlığa inancı olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler insanların güvenilir, ahlaklı ve iyi olduklarına inanma eğilimindedir” (Tweed vd., 2021).

“Bir kişinin inancının, belirli yargılarını nasıl şekillendirdiği, kişiye ve içinde bulunduğu koşullara bağlı olarak önemli ölçüde farklılık gösterir” (Preston Roedder, 2013: 5). Bu bağlamda insanlık inancına sahip bireyler, kişilerin özelliklerini anlık olarak değerlendirmek yerine geçmişteki ve gelecekteki davranışlarına da geniş bir çerçevede bakarak olumlu özellikte olduğuna inanma eğilimindedir. Dolayısıyla belirsizlik ve zorlukla karşılaşsa bile insanların, insanlığını kaybetmeden ortaya koyabileceğini kabul ederler (Preston Roedder, 2013: 5).

Kaufman ve arkadaşları (2019: 9) insanlığa inancı” insanların temel iyiliği” olarak ele almaktadır. İnsanlığa inanç özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

“İnsanların içindeki en iyiyi görme eğilimdeyim,
Diğer insanların bana adil davranacaklarına inanma eğilimindeyim,
İnsanların çoğunlukla iyi olduğunu düşünüyorum,
Beni inciten insanları çabuk affederim” (Kaufman vd., 2019: 9).

İnsanlığa inanç, saf iyilik veya iyimserlik inancı yerine kötülüğü gözardı etmeden insanların zor koşullarda olumlu özellikler gösterebileceğini gerçekçi bir yaklaşımla kabul etmektedir (Tweed vd., 2021: 300-301).

b) İnsancılık (Hümanizm): Hümanizm, Antik Yunan ve Modern döneme kadar farklı anlamlar kazanarak geniş kapsamda kullanılmaya başlanmıştır. Hümanizm teriminin, Alman bilim adamları tarafından “Humanismus” kelimesinden türediği ifade edilmektedir (Grudin, 2023). Her dönemde düşünce tarzları, kültürel gelişmeler ve toplumsal değişimlerden etkilenen Hümanizmin anlamı zamanla değişim geçirmiştir. Antik Yunan döneminde etik değerlerin rasyonel araştırmaya uygun hale getirilmesi hümanist düşüncenin temelini oluşturmuştur. Roma imparatorluğu döneminde Hümanizm, etik değer, rasyonel düşünce, hukuk ve eğitim alanında etkili olmuştur. Rönesans döneminde, Antik döneme dönüş yapılırken, bireysel potansiyel, bilgi ve sanata saygı gibi değerler ön plana çıkmıştır (Law, 2011: 8-17). Modern çağ, kesinlik ve ilerlemeye değer veren, doğayı sorgulayan ve geçmişe şüpheyile yaklaşan bir düşünce tarzının geliştiği dönemdir. Modern çağda, geçmişteki filozofların düşüncelerinden de etkilenerek hümanist psikologlar insanların değeri, doğayla ilişkisi ve kendi kaderini belirleme yeteneği üzerinde durmuştur (Bland, 2020: 4).

Ahlaki değerleri insan doğasında ve ihtiyaçlarında bulan hümanistler, empati yaparak ve deneyimle öğrenerek insani değerlerini güçlendirmektedir. İnsanın güvenli bir dünyada yaşama arzusu ve diğer insanlarla etkileşim kurma isteği, duyarlılık ve sorumluluk bilincini geliştirmektedir. Dolayısıyla hümanistler insan ihtiyaçlarını değer oluşturan kaynak olarak kabul etmişlerdir (Copson, 2015).

“Hümanist ideolojik yönelim, insanlığı başlı başına bir amaç, aktif, yaratıcı, düşünen, arzulayan ve seven bir güç olarak değerlendirir” (Gürşimşek ve Göreli, 2006: 748). Poole (2019: 17), hümanizmi, “insan onuruna, insan olmanın asli ve aşılabilir değerine, her insanın kendi içinde bir amaç olduğu ve asla bir araç olarak ele alınmaması gerektiği ilkesine saygı” olarak tanımlamaktadır. Hümanizm, zihinsel yetenek, empati, insan onuruna saygı ve insan hakları gibi değerler ile daha insancıl bir dünyaya ulaşma amacı taşımaktadır. İnsanı merkeze alan bir yaklaşımla, kişilerin ortak iyiliğe ulaşma amacıyla etik yaşam sürdürmeleri ve sorumluluk almalarını desteklemektedir (Kotler, 2023).

Kaufman ve arkadaşları (2019: 9) hümanizmi “her bireyin onuruna ve değerine değer vermek” olarak tanımlamıştır. Hümanist özellikleri şöyle sıralamaktadır:

“Başkalarına hayranlık olma eğilimindeyim,

Diğer insanların başarılarını takdir etme eğilimindeyim,
Başkalarına değer vererek davranma eğilimindeyim,
Her kesiminden insanı dinlemekten zevk alırım” (Kaufman vd., 2019: 9).

Hümanizmin insani değerleri öne çıkaran bir anlayışla insanların gelişimini ve potansiyelini vurguladığı söylenebilir.

c) Kantçılık: Immanuel Kant, ahlaki eylemlerin iyi niyet’ten kaynaklanması gerektiğini ve insanların ahlaki bir değere sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Ahlaki değerleri, evrensel prensiplere dayandırarak bu prensiplerin akıl yoluyla anlaşılabilirliğini belirtmektedir. Evrensel prensipler, kişilerin eylemlerini sorgulayarak hareket etmesini sağlayan bir faktör olarak rol oynar. Immanuel Kant’ın akıl, irade ve evrensel ahlaki prensip görüşleri “Kantçılık” olarak adlandırılmaktadır (Holzhey ve Mudroch, 2010: 5). Bu bilgiler doğrultusunda, kantçı kişilik özellikleri iyi niyet, kurallar ve insanlara saygı olarak 3’e ayrılmaktadır (Reynolds ve Dang, 2012: 148-149):

Kantçı kişilik, koşulsuz iyi niyete dayandırılmaktadır. Diğer iyi olan şeyler, koşulsuz iyi olarak kabul edilmez. Çünkü iyi görünen şeyler ele alındığında kötüye kullanılabilir. Örneğin, azim, zekâ, onur ve zenginlik gibi güçler kötü bir şekilde kullanılırsa zarar verici eyleme dönüşebilir. Bu bağlamda eylemlerin temelinde iyi niyet olmazsa, ahlaki olarak kabul edilmez (Iwuagwu, 2019: 4-5). “İyi niyetle birlikte samimiyet ve dürüstlükte kantçı kişilik özelliği bileşeni olarak değerlendirilmektedir” (Reynolds ve Dang, 2012).

Kantçı kişilik özellikleri, rasyonel temellere dayalı kurallarla belirlenmektedir. Eylemlerin ahlaka uygunluğunu evrensel prensiplere göre değerlendirmek için “kategorik zorunluluk ilkesi” kullanılmaktadır. Bu ilkenin içsel ve dışsal ahlaki kurallarla çelişki barındırmaması gerekmektedir (Ward, 1997). İçsel kurallar, kişilerin vicdanları doğrultusunda benimsediği, dışsal kurallar ise toplumsal normlar, yasa ve etiği temsil eder.

İçimizde ahlaki sorumluluğu temsil eden bir vicdan (ödev duygusu) vardır. İnsan davranışları “ödevde uygun ve “ödevden doğan” olarak ikiye ayrılmaktadır: ihtiyaçtan kaynaklanan davranışlar “ödevde uygun”, akıl tarafından yönlendirilen ahlaki davranışlar “ödevden doğan” davranış olarak tanımlanmaktadır. Bu ödevlerin rehberliğinde insanlar ahlaki değerlere uygun hareket eder ve davranışlarını şekillendirir. “Ahlaki eylemlerin

serbestliğiyle birlikte davranışların sorumluluğunun kişide olduğunun farkına varılması özgürlüğü sağladığı düşünölmektedir” (Öktem, 2007: 3-4).

Kant’ın ahlaki düşünce yapısında önemli yer tutan saygı, ahlak kurallarına duyulan bir duygu olarak yer almaktadır. Akıl sahibi bir varlık olarak insan, ahlak yasasının ayrılmaz parçasıdır. Bu doğrultuda insanda doğal olarak bulunan saygı nesnelere yönelik değil, kişilere yöneliktir (Ürek, 2008: 5). Bu bağlamda insanlar, saygıdeğer varlıklar olarak göröölür.

Kaufman ve arkadaşları (2019: 9) Makyavelizm’in zıttı olarak kantçılığı “insanları kendi başlarına bir amaca yönelik araç olarak değil, kendi başlarına birer araç olarak davranma şekli” olarak tanımlamakta ve kantçılık özelliklerini şöyle açıklamaktadır:

“Dürüstlüğü cazibeye tercih ederim.

İnsanları istediğim bir şeyi yapmaları için açıkça manipöle etmekten rahatsızlık duymuyorum,

İtibarımı zedelese bile özgün olmak isterim,

İnsanlarla konuştuğumda onlardan ne istediğimi nadiren düşünürüm” (Kaufman vd., 2019: 9).

Kantçılık, aydınlık üçlünün temel alt boyutlarından biridir. Her bireyin dışsal faktörlerden bağımsız olarak kendi başına değerli olduğunu vurgulamaktadır.

3.5.2. Aydınlık Üçlü ve Alt Boyutlarına İlişkin Yapılan Çalışmalar

Aydınlık üçlü özelliklerin, antisosyal ve toplum yanlısı davranışlara olan etkisini inceleyen March ve Marrington (2023), karanlık üçlü kişilik ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin antisosyal ve toplum yanlısı çevrimiçi davranışlara olan etkisini belirlemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır.

Aydınlık üçlü ve iyi olma hali arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda kişilerin olumlu ilişkilerinin Hümanizm ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (Stavraki vd., 2023). Aydınlık üçlünün depresyon ve kaygıyla ilişkisinin olmadığı ancak bazı durumlarda hümanizmin kaygıyla ilişkisi olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Rodríguez vd., 2021).

Yaşam doyumu ile aydınlık üçlü arasında pozitif ilişki olduğu ve aydınlık üçlü özelliklerin yaşam doyumunu arttırabildiği ifade edilmektedir (Alipour Gourand vd., 2023). Yardım davranışının, aydınlık üçlü kişilik özelliği ile pozitif yönde ilişkisi olduğu ifade edilmektedir (Ruel vd., 2023).

İnternet oyunları, cep telefonu ve internet bağımlılığıyla ilgili yapılan karanlık ve aydınlık üçlü kişiliğin duygusal kullanımlara etkisinin incelendiği çalışmada, Kantçı kişilik özelliğine sahip bireylerin cep telefonu bağımlılığından daha az etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda davranışsal bağımlılıklardan korunmada aydınlık üçlü özelliklerinin belirleyici bir faktör olmadığı ortaya çıkmıştır (Mejía-Suazo vd., 2021). “Çevrimiçi ortamlarda aydınlık üçlü özelliklerden insanlığa inanç özelliği gösteren bireylerin, kısa vadeli çiftleşme stratejilerini tahmin etmede kullanılabileceği ifade edilmektedir” (Tucaković vd., 2022).

Khan ve arkadaşları (2021), çalışma ortamında aydınlık üçlüyü yaratıcı öz yeterlilik, öz dayanıklılık ve psikolojik güçlendirme arasında bir bağ olduğunu ve yenilikçi performansı olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Aydınlık üçlü kişilik ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin çalışmalara rastlanılmamıştır. Ulusal alan yazında aydınlık üçlü ölçeğinin (Kazgan ve Uzun, 2023; Pektaş ve Durmuş, 2022; Tekeş ve Bıçaksız, 2021; Serbest ve Sökmen, 2021) Türkçe’ye uyarlama çalışmaları yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Y VE Z KUŞAKLARININ KARANLIK VE AYDINLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ SOSYAL MEDYADA SUNMA BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tez çalışmasının bu bölümünde kuşaklara yönelik gerçekleştirilen araştırmanın metodolojisi açıklanmıştır. Araştırmanın konusu doğrultusunda belirli kapsam ve sınırlılıklar içerisinde belirlenen örnekleme yönelik hipotezler test edilmiştir. Karanlık ve Aydınlik Üçlü Ölçeği çerçevesinde Erzurum ilinde yürütülen araştırma kapsamında elde edilen veriler analiz edilerek hipotezler test edilmiş ve konuyla ilgili bulgulara ulaşılmıştır.

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte iletişim alanında geleneksel medya anlayışının yanı sıra yeni medya anlayışı da hakim olmaya başlamıştır. Gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya platformları etkileşimli bir iletişim ortamı sunmuştur. Tek yönlü iletişimin öne çıktığı geleneksel medyanın yanında kullanıma sunulan etkileşimli ve sanal paylaşım olanağı sağlayan sosyal medya yoğun olarak tercih edilen iletişim aracı olmuştur (Özbey, 2022: 144). Sosyal medyaya iletişim boyutunda bakıldığında bireyler, sayısal ve görsel işitsel araçlar ile sürekli etkileşim halinde bulunmakta ve bu ortamlarda sosyalleşmektedir. “Sosyal medya bireylerin kendilerini özgürce ifade edebildiği ve kısa sürede bunu pek çok insana ulaştırabildiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır” (Macun, 2020: 38). Bu platformlarda kendi benliklerini temsil edecek profiller oluşturarak, kişiler gerçek hayatlarında söylemek isteyip de söyleyemediklerini daha açık ve kolay bir şekilde ifade edebilmektedirler. Sosyal medyanın duygu, düşünceleri ifade etmeye olanak sağlaması yaygın kullanımının önünü açmaktadır.

Kişiler çevre koşullarından veya genetik faktörlerden kaynaklı iyi veya kötü davranışlar sergileyebilmektedirler. Kişilerin bazen olumsuz özellikleri açığa çıkmakta ve aşağılama, manipülatif söylemlerde bulunma, saldırganlık, kendi menfaatleri doğrultusunda insanları kullanma, zorbalık, aşırı özgüven, kendini diğerlerinden üstün

görme, empati, pişmanlık yoksunu ve suçluluk duymadan davranışlarda bulunabilmektedirler. Bu özellikler karanlık kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Arslantürk, 2020). Diğer tarafta şefkat, sevgi, başkalarının iyi olduğuna inanma, güçlü benlik duygusuna sahip kişiliklerde vardır. Bu kişilik özellikleri ise aydınlık kişilik olarak tanımlanmaktadır. “Her bireyde hem karanlık hem de aydınlık özelliklerden belirli oranlarda bulunmaktadır. Burada önemli olan hangisinin diğerine göre daha baskın olduğudur” (Polatçı ve Yeloğlu, 2021: 78). “Kişilik özellikleri kişinin olaylara karşı sergilemiş olduğu davranış ve tutumların belirlenmesini sağlar. Bu nedenle aydınlık tarafı baskın olduğu kişilerde olumlu özelliklerin daha fazla görülmesi mümkün iken karanlık tarafın baskın olduğu kişilerde olumsuz özelliklerin görülmesi mümkündür” (Üler, 2022: 94).

Kişilerin yaşamlarında dair istedikleri/seçtikleri kendilerine dair olanı ortaya koyma platformu olarak sosyal medyanın incelenmesi önem taşımaktadır. Kişilik özellikleri, kişilerin sosyal medya kullanımlarını, bu ortamlardaki davranışlarını ve kimliklerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu özellikler, kişilerin sosyal medya platformlarında neleri paylaştıklarını, kimliklerini nasıl oluşturduklarını ve kişiliklerinin farklı yönlerinin ortaya çıkarılmasında etkili olabilir. Kişilik özelliklerinin ağ oluşturma üzerindeki etkisi genellikle tutumlar, normlar ve ağ oluşturma sürecinde hissedilen kontrol gibi yakın motivasyonel faktörler aracılığıyla gerçekleşmektedir (İşbulan, 2011: 185). Sosyal medyayı kullanan dijital yerliler, sosyal medyayı hayatlarının doğal ve ayrılmaz parçası olarak kabul ederler. Dijital yerli olarak adlandırılan Y ve Z kuşağı, diğer kuşaklardan daha aktif çevrimiçi etkileşimde bulunmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda duygu ve düşüncelerini paylaşarak kişilik özelliklerini daha görünür kıldığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda sosyal medyayı aktif kullanan Y (1980-1994) ve Z (1995-2009) kuşaklarının “karanlık” ve “aydınlık” üçlü olarak adlandırılan kişilik özelliklerini sosyal medyada sunma biçimlerinde farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, “dijital göçmen” olarak adlandırılan Y kuşağı ile “dijital yerli” olarak adlandırılan Z kuşağı sosyal medyada var oluşlarıyla ele alınmaktadır. Bu çalışmada Y ve Z kuşağının sosyal medyada karanlık ve aydınlık kişilik özelliklerini sunma biçimleri ve farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi aynı zamanda literatüre sağlayacağı katkı açısından önem taşımaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada, Y ve Z kuşağının sosyal medya platformlarında sundukları narsisizm, makyavelizm ve psikopati ile ilişkilendirilen karanlık üçlü kişilik ve insancılık, insanlığa inanç ve kantçılıkla ilişkilendirilen aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Y ve Z kuşağını en iyi şekilde temsil edebilmek için tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze ve çevrimiçi olarak oluşturulan anket formu ile kullanıcılara ulaşılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Bu araştırma belirli coğrafi ve demografik sınırlılıklar içinde gerçekleştirilmiştir. Coğrafi olarak, Erzurum ili araştırmanın bir sınırlılığını oluştururken, demografik açıdan Y kuşağı (1980-1994) ve Z kuşağı (1995-2009) bireyleri diğer bir sınırlılığı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu bölge dışındaki yerler ve diğer kuşaklar çalışmanın kapsamı dışındadır. Aynı zamanda katılımcıların sosyal medya kullanıcısı olması diğer bir sınırlılıktır.

Araştırma karanlık üçlü kişiliğin alt başlıklarından olan makyavelizm, narsisizm ve psikopatiyi ölçen ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin alt başlıkları olan kantçılık, hümanizm ve insanlığa inancı ölçen ölçek formu ile sınırlandırılmıştır. Anket formu 593 kişiye ulaştırılmış hatalı veya eksik cevaplandırılmış 23 anket formu araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda 570 anket analiz edilmiştir. Alan çalışmasına ilişkin anketler Şubat 2024- Haziran 2024 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

4.3. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Dünya genelinde internet ve sosyal medya verileri her yıl We Are Social şirketi tarafından derlenip, raporlanmaktadır. We Are Social şirketinin 2024 yılı için hazırladığı “Dijital 2024” raporu incelendiğinde, 2024 yılı itibariyle Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 5.35 milyara ulaşarak nüfusun %66,2’sini oluşturmuştur. Türkiye’de ise, 2024 yılı itibariyle internet kullanıcısı sayısı 74,41 milyon olup, nüfusun %86,5’ini oluşturmuştur. Bu oran dünya ortalamasının oldukça üzerinde yer almaktadır. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 5.04 milyar olup, nüfusun %62,3’ünü oluşturmaktadır. Türkiye’de ise sosyal medya kullanıcılarının sayısı 57.50 milyona

ulaşmıştır. Türkiye’de nüfusa oranla aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı %66,8’dir (Bakınız Tablo 4.2.).

Tablo 4.1. Dünya ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları

	Dünya Geneli	Türkiye
Toplam nüfus	8.08 milyar	86.04 milyon
İnternet Kullanıcıları	5.35 milyar	74.41 milyon
Nüfusa Oranı	%66,2	%86,5
Sosyal Medya Kullanıcıları	5.04 milyar	57.50 milyon
Nüfusa Oranı	%62,3	%66,8

Kaynak: We Are Social, 2024.

Böylesine yoğun ve yaygın internet kullanımı, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. “*Y ve Z Kuşaklarının Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerini Sosyal Medyada Sunma Biçimleri Üzerine Bir İnceleme*” başlıklı tez çalışmasının sınırlılıkları belirlenirken Erzurum ilinde ikamet eden Y ve Z kuşağı ile yürütülmesine karar verilmiştir. TÜİK (2024) verilerine göre, Erzurum ilinin toplam nüfusunun 749.993 kişi olduğu belirlenmiştir. Erzurum ilinde ikamet eden kişilerin yaş grupları göz önünde bulundurularak Y (1980-1994) ve Z (1995-2009) kuşakları olarak ayrılmıştır. Erzurum’da ikamet eden Y kuşağı (1980-1994) sayısı 153.075 ve Z kuşağı (1995-2009) sayısı 194.882 olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda yapılan araştırmada evren çeşitliliğinin daha iyi temsil edilmesini sağlamak için katmanlı (tabakalı) raslantısal örnekleme yöntemi ile katılımcılara ulaşılmıştır.

Tabakalı raslantısal örnekleme, araştırılacak evreni oluşturan alt gruplardan belirli kriterlere göre örnekleme yapma yöntemidir (Tekindal, 2021: 163-164). Tabakalı örnekleme yönteminde evren önceden belirlenen tabakalara ayrılmaktadır. Her tabaka, evrendeki farklı niteliklere göre oluşturulur ve örnekleme işlemi her bir tabakadan ayrı ayrı gerçekleştirilir. Tabakalar genellikle belirli bir sıraya göre, büyükten küçüğe veya yüksekten alçağa şeklinde düzenlenir. Bazen bu sıra olmadan da kullanılabilir. Örnekleme, her tabakadan belirli bir sayıya ulaşıncaya kadar devam eder. Burada önemli olan nokta tabakalara dâhil edilen birey veya objelerin başka tabakalarda yer almamasıdır (Aziz, 2017: 52).

Evreni Bilinen Basit Raslantısal Örneklemede Örneklem Genişliği Tahmini

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

N: Evrendeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı

q: İncelenen olayın görülmeysi sıklığı

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değeri

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapma

$$n = \frac{(347.957)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(347.957-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n= 383 minimum toplam olgu miktarı

Çalışmanın gücü $1-\beta$ (β = II. tip hata olasılığı) olarak ifade edilir. Bu araştırmada Erzurum ilinde ikamet eden Z kuşağı (1995-2009) ve Y kuşağı (1980-1994) olan toplam 347.957 katılımcıdan $\alpha=0.05$ düzeyinde %95 güç elde etmek için çalışmaya alınacak katılımcı sayısının 383 olarak saptandığı görülmektedir.

Tablo 4.2. Örneklemenin Tabakalara Göre Orantılı Dağılımı

	Evren Sayısı (N)	Tabaka Ağırlığı (%)	Örneklem Girecek Olgu Sayısı (n)	Örneklem Dahil Edilen Olgu Sayısı
Z kuşağı (1995-2009)	194882	56,007	280	320
Y kuşağı (1980-1994)	153075	43,993	220	250
Toplam	347957	100	500	570

Çalışmaya alınacak en düşük katılımcı sayısı hesaplanmıştır. Örneklem girecek olgu sayısı 500 olarak belirlenmiştir. Kayıplar göz önünde bulundurulmuş ve tabaka ağırlığına göre kuşaklardaki sayılar artırılarak 570 olgu örneklem dahil edilmiştir.

Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya Erzurum ilinde ikamet eden, Y ve Z kuşağı üyesi ve aktif sosyal medya kullanıcısı olan kişiler dahil edilmiştir. Anketin güvenilirliğini test etmek amacıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen pilot çalışma amaçlı örneklem yöntemiyle 10 Y kuşağı (1980-1994), 10 Z kuşağı (1995-2009) olmak üzere toplam 20 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı Y ve Z kuşağının karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, meslek durumu, aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları ve bu platformları sıklıkla kullandıkları zaman, ortalama süre açısından farklılıklarını belirlemektir. Bu doğrultuda hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir.

Hipotezler:

a) **Karanlık Üçlü Kişilik Hipotezleri**

H1: Sosyal medyada sunulan karanlık üçlü kişilik özellikleri ve kuşak değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₁: Sosyal medyada sunulan karanlık üçlü kişilik özellikleri ve kuşak değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özellikleri cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₂: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özellikleri cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₃: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₄: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H5: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₅: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H6: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri eğitim durumu (öğrenci/mezun) arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₆: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri eğitim durumu (öğrenci/mezun) arasında anlamlı bir fark yoktur.

H7: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri eğitim durumu (öğrenci/mezun) arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₇: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri eğitim durumu (öğrenci/mezun) arasında anlamlı bir fark yoktur.

H8: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₈: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri eğitim durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H9: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₉: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri eğitim durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H10: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özellikleri meslek durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₁₀: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özellikleri meslek durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H11: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özellikleri meslek durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₁₁: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özellikleri meslek durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H12: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özellikleri gelir durumu değişkeni ile anlamlı bir fark vardır.

H0₁₂: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özellikleri gelir durumu değişkeni ile anlamlı bir fark yoktur.

H13: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özellikleri gelir durumu değişkeni ile anlamlı bir fark vardır.

H0₁₃: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özellikleri gelir durumu değişkeni ile anlamlı bir fark yoktur.

H14: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özellikleri aktif olarak kullandıkları platformlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₁₄: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özelliklerinin aktif olarak kullandıkları platformlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H15: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özellikleri aktif olarak kullandıkları platformlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₁₅: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü kişilik özelliklerinin aktif olarak kullandıkları platformlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H16: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özelliklerinin sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları zaman arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₁₆: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri ve sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları zaman arasında anlamlı bir fark yoktur.

H17: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özelliklerinin sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları zaman arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₁₇: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri ve sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları zaman arasında anlamlı bir fark yoktur.

H18: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri ile sosyal medya platformlarında geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₁₈: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri ile sosyal medya platformlarında geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir fark yoktur.

H19: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri ile sosyal medya platformlarında geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₁₉: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği karanlık üçlü özellikleri ile sosyal medya platformlarında geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir fark yoktur.

b) Aydınlik Üçlü Kişilik Hipotezleri

H20: Sosyal medyada sunulan aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve kuşak değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₂₀: Sosyal medyada sunulan aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve kuşak değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H21: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özellikleri cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₂₁: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H22: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özellikleri cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₂₂: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H23: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₂₃: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H24: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₂₄: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H25: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri eğitim durumu (öğrenci/mezun) arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₂₅: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri eğitim durumu (öğrenci/mezun) arasında anlamlı bir fark yoktur.

H26: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri eğitim durumu (öğrenci/mezun) arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₂₆: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri eğitim durumu (öğrenci/mezun) arasında anlamlı bir fark yoktur.

H27: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₂₇: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri eğitim durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H28: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₂₈: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri eğitim durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H29: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özellikleri meslek durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₂₉: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özellikleri meslek durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H30: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özellikleri meslek durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₃₀: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özellikleri meslek durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H31: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özellikleri gelir durumu değişkeni ile anlamlı bir fark vardır.

H0₃₁: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özellikleri gelir durumu değişkeni ile anlamlı bir fark yoktur.

H32: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özellikleri gelir durumu değişkeni ile anlamlı bir fark vardır.

H0₃₂: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özellikleri gelir durumu değişkeni ile anlamlı bir fark yoktur.

H33: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özellikleri aktif olarak kullandıkları platformlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₃₃: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin aktif olarak kullandıkları platformlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H34: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özellikleri aktif olarak kullandıkları platformlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₃₄: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin aktif olarak kullandıkları platformlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H35: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özelliklerinin sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları zaman arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₃₅: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri ve sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları zaman arasında anlamlı bir fark yoktur.

H36: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özelliklerinin sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları zaman arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₃₆: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri ve sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları zaman arasında anlamlı bir fark yoktur.

H37: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri ile sosyal medya platformlarında geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₃₇: Y kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri ile sosyal medya platformlarında geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir fark yoktur.

H38: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri ile sosyal medya platformlarında geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir fark vardır.

H0₃₈: Z kuşağının sosyal medyada sergilediği aydınlık üçlü özellikleri ile sosyal medya platformlarında geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir fark yoktur.

4.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Nicel verilere dayalı ölçüm yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama formunda katılımcılara yaşadıkları ilçe, doğum yılı, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu, gelir durumu gibi demografik sorularla birlikte sosyal medya kullanımlarına ilişkin sorular sorulmuş, 5’li Likert Tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak oluşturulan 12 maddelik karanlık üçlü ölçeği ve 12 maddelik aydınlık üçlü ölçeği kullanılmıştır (bakınız EK 2). Araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili ayrıntılı bilgiler alt başlıklarda verilmiştir.

4.5.1. Karanlık Üçlü Kişilik Ölçeği

Jonason ve Webster (2010) tarafından geliştirilen ve “Dirty Dozen” olarak adlandırılan kısaltılmış ölçekte toplamda 12 maddeden oluşan 3 alt boyutta makyavelizm (1-4 arası ifadeler), psikopati (5-8 arası ifadeler) ve narsisizm (9-12 arası ifadeler) değişkenleri yer almaktadır (Bakınız EK 2). 5’li likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum) ölçek kullanılmaktadır. Kısaltılmış ölçek daha sonra Özsoy, Rauthmann, Jonason ve Ardıç (2017) tarafından Türkçeye uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Karanlık üçlü ölçeğinin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayısı makyavelizm boyutu 0,81, psikopati boyutu 0,67, narsisizm boyutu 0,80 olarak bulunmuştur.

4.5.2. Aydınlık Üçlü Kişilik Ölçeği

Kaufman, Yaden, Hyde ve Tsukayama (2019) tarafından “Light Triad” olarak adlandırılan ölçekte toplam 12 maddeden oluşan, 3 alt boyutta insancılık- hümanizm (1-4 arası ifadeler), insanlığa inanç (5-8 arası ifadeler) ve kantçılık (9-12 arası ifadeler) değişkenlerini ölçmektedir (Bakınız EK 2). 5’li Likert Tipi (1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum) ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçek daha sonra Burcu Tekeş ve Pınar Bıçaksız (2021) tarafından Türkçeye uyarlanarak, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Aydınlık üçlü ölçeğinin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayısı, insancılık boyutu 0,58, insanlığa inanç boyutu 0,64, kantçılık boyutu 0,49 olarak bulunmuştur.

4.6. PİLOT SAHA ÇALIŞMASI

Araştırma için kullanılan anketler karanlık üçlü kişilik ve aydınlık üçlü kişilik ölçekleriyle oluşturulmuştur. Anketin güvenilirliğini değerlendirebilmek için bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın örnekleminin, araştırma örneklemine benzer olması için yüz yüze ve amaçlı örneklem yöntemiyle Y ve Z kuşağının katılması sağlanmıştır. 10 Y kuşağı (1980-1994) ve 10 Z kuşağı (1995-2009) olmak üzere toplam 20 kişiye anket yapılmıştır. Herhangi bir eksik veriye rastlanılmamıştır.

Tablo 4.3. Pilot Çalışmaya Katılanların Demografik Dağılımları

Demografik Özellikler		Sayı (N)	Yüzde (%)
Yaşadığınız ilçe	Aziziye	5	25
	Palandöken	8	40
	Yakutiye	7	35
Doğum Yılıınız	1985	1	5
	1988	2	10
	1990	1	5
	1991	1	5
	1992	1	5
	1993	2	10
	1994	2	10
	1996	1	5
	1997	1	5
	2002	1	5
	2005	1	5
	2006	1	5
	2007	3	15
	2008	1	5
	2009	1	5
Cinsiyetiniz	Kadın	9	45
	Erkek	11	55
Medeni Durumunuz	Bekar	11	55
	Evli	9	45
Eğitim Durumunuz	Öğrenci	7	35
	Mezun	13	65
Eğitim Durumunuz	Lise	9	45
	Ön Lisans	1	5
	Lisans	10	50

Tablo 4.3. (Devam)

Meslek Durumunuz	Askeri Personel	1	5
	Çalışmıyor	4	20
	Dış Hekimi	1	5
	Ev Hanımı	1	5
	Güvenlik Görevlisi	1	5
	İnşaat Mühendisi	1	5
	Memur	1	5
	Öğrenci	7	35
	Öğretmen	2	10
	Sağlık Personeli	1	5
Gelir Durumunuz	0	9	45
	1500	2	10
	2000	1	5
	17500	1	5
	20000	1	5
	25000	1	5
	40000	4	20
	45000	1	5

"Karanlık Üçlü Kişilik" başlığındaki 12 maddenin iç güvenirlik katsayısı Cronbach's Alpha = 0,781 olarak bulunmuştur.

Tablo 4.4. Karanlık Üçlü Kişilik Cronbach's Alpha Sonuçları

Cronbach's	N
Alpha	
0,781	12

Elde edilen güvenirlik kat sayılarına göre Makyavelizm alt boyutu için 0,705, Narsisizm 0,739 ve Psikopati alt boyutunda 0,781 güvenirlik kat sayıları elde edilmiştir. Bu değerler katılımcıların güvenilir yanıtlar verdiğini gösterir.

"Aydınlık Üçlü Kişilik" başlığındaki 12 maddenin iç güvenirlik katsayısı ise Cronbach's Alpha = 0,721 olarak bulunmuştur.

Tablo 4.5. Aydınlik Üçlü Kişilik Cronbach's Alpha Sonuçları

Cronbach's	N
Alpha	
0,721	12

Elde edilen güvenilirlik kat sayılarına göre İnsanlığa İnanç alt boyutu için 0,751, İnsancılık (Hümanizm) 0,709 ve Kantçılık alt boyutunda 0,735 güvenilirlik kat sayıları elde edilmiştir. Bu değerler katılımcıların güvenilir yanıtlar verdiğini gösterir.

4.7. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmada yüz yüze yapılan anket verileri ve Google Form sitesi aracılığıyla elde edilen veriler, Excel'e aktarılmış ve formüller yardımıyla sayısallaştırılmıştır. Düzenlemelerden sonra veriler, SPSS formatına dönüştürülmüştür. Araştırmaya katılanlara ait demografik veriler ve sosyal medya kullanım durumlarına yönelik sorulara frekans analizi yapılmış, verilerin dağılımı "n" ve "%" olarak tablolarda sunulmuştur. Daha sonra araştırmada kullanılan karanlık üçlü kişilik özellikleri ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri ölçeklerine ait ifadelerin kuşaklara göre ortalama ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. Karanlık üçlü kişilik özellikleri ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediği anlamlılık testleri ile analiz edilmiştir. Hangi analizin kullanılacağı belirlemeden önce, verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile değerlendirilmiştir. Ölçeklerin normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir (Bakınız Tablo 4.6). İkili karşılaştırmalarda t testi ikiden fazla grup karşılaştırmalarında Anova testi kullanılmıştır. Karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medya platformlarında geçirilen ortalama süre arasındaki ilişki Pearson Korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet, medeni durum, sosyal medya platformlarında ortalama geçirdikleri süre üzerindeki etkisi regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Araştırmanın analizinde SPSS 24 istatistik programı kullanılmıştır.

Tablo 4.6. Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri ile Aydınlik Üçlü Kişilik Özellikleri Ölçeklerinin Normal Dağılım Analizleri

Ölçekler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri	0,516	0,058
Aydınlık Üçlü Kişilik Özellikleri	-0,416	0,685

Tablo 4.6’da yer alan bilgilere göre, karanlık üçlü kişilik özellikleri ile aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 referans aralığında yer alması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2007: 40). Bu nedenle parametrik testler kullanılmıştır

4.8. BULGULAR

4.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Araştırmaya katılan bireylerin demografik verilerinin dağılımı frekans analizi kullanılarak aşağıdaki tablolar ve grafiklerle ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Tablo 4.7’de katılımcıların yaşadıkları ilçelerin dağılımlarına yer verilmiştir. Katılımcıların yaşadıkları ilçelere bakıldığında 271 kişi (%47,5) Yakutiye ilçesinde, 181 kişi (%31,8) Palandöken ilçesinde, 81 kişi (%14,2) Aziziye ilçesinde, 14 kişi (%2,5) Uzundere ilçesinde, 10 kişi (%1,8) Pasinler ilçesinde, 4 kişi (%0,7) Köprüköy ilçesinde, 4 kişi (%0,7) Oltu ilçesinde, 3 kişi (%0,5) İspir ilçesinde 2 kişi (%0,4) Aşkale olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Yaşadıkları İlçelere Göre Dağılımları

İlçeler	Sayı (N)	Yüzde (%)
Yakutiye	271	47,5
Palandöken	181	31,8
Aziziye	81	14,2
Uzundere	14	2,5
Pasinler	10	1,8
Köprüköy	4	0,7
Oltu	4	0,7
İspir	3	0,5
Aşkale	2	0,4
Toplam	570	100

Katılımcıların doğum yıllarına göre dağılımları Tablo 4.8’de verilmiştir. Araştırmaya katılan 2004 doğumlu 61 kişi %10,7 oranla çoğunluğu oluştururken, 2008 doğumlu 3 kişi %0,5 oranla azınlığı oluşturmaktadır. Diğer doğum yılları değerlendirildiğinde 1980 doğumlu 7 kişi (%1,2), 1981 doğumlu 8 kişi (%1,4), 1982 doğumlu 6 kişi (%1,1), 1983 doğumlu 9 kişi (%1,6), 1984 doğumlu 13 kişi (%2,3), 1985 doğumlu 14 kişi (%2,5), 1986 doğumlu 15 kişi (%2,6), 1987 doğumlu 11 kişi (%1,9), 1988 doğumlu 19 kişi (%3,3), 1989 doğumlu 26 kişi (%4,6), 1990 doğumlu 24 kişi (%4,2), 1991 doğumlu 30 kişi (%5,3), 1992 doğumlu 13 kişi (%2,3), 1993 doğumlu 22 kişi (%3,9), 1994 doğumlu 33 kişi (%5,8), 1995 doğumlu 20 kişi (%3,5), 1996 doğumlu 17 kişi (%3,0), 1997 doğumlu 16 kişi (%2,8), 1998 doğumlu 21 kişi (%3,7), 1999 doğumlu 17 kişi (%3,0), 2000 doğumlu 14 kişi (%2,5), 2001 doğumlu 13 kişi (%2,3), 2002 doğumlu 23 kişi (%4,0), 2003 doğumlu 25 kişi (%4,4), 2005 doğumlu 40 kişi (%7,0), 2006 doğumlu 25 kişi (%4,4), 2007 doğumlu 17 kişi (%3,0), 2009 doğumlu 8 kişi (%1,4) yer almaktadır.

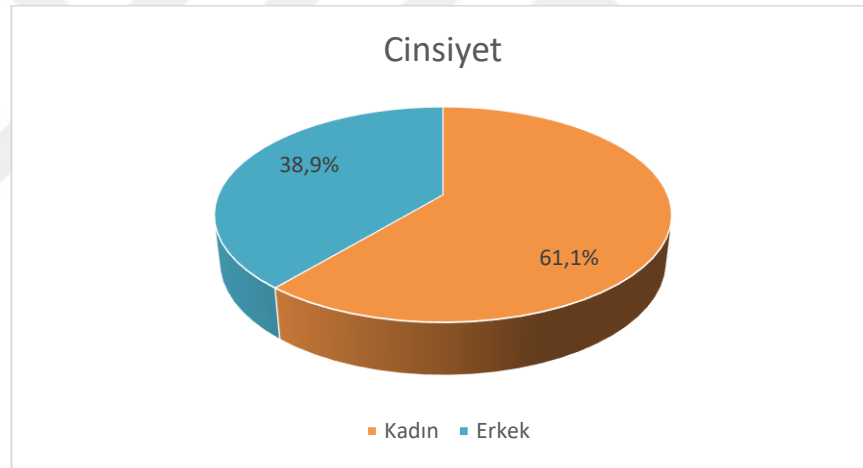
Tablo 4.8. Katılımcıların Doğum Yıllarına Göre Dağılımı

Doğum Yılları	Sayı (N)	Yüzde (%)
1980	7	1,2
1981	8	1,4
1982	6	1,1
1983	9	1,6
1984	13	2,3
1985	14	2,5
1986	15	2,6
1987	11	1,9
1988	19	3,3
1989	26	4,6
1990	24	4,2
1991	30	5,3
1992	13	2,3
1993	22	3,9
1994	33	5,8
1995	20	3,5
1996	17	3,0
1997	16	2,8
1998	21	3,7
1999	17	3,0
2000	14	2,5
2001	13	2,3

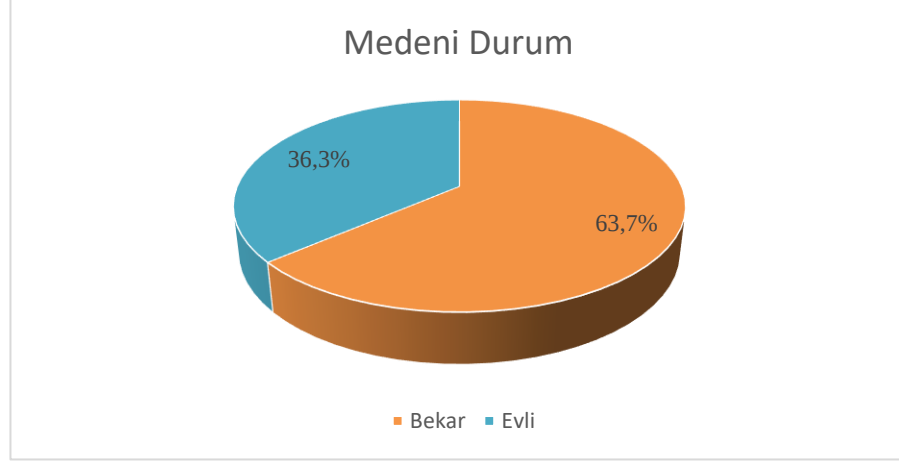
Tablo 4.8. (Devam)

2002	23	4,0
2003	25	4,4
2004	61	10,7
2005	40	7,0
2006	25	4,4
2007	17	3,0
2008	3	0,5
2009	8	1,4
Toplam	570	100

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı Grafik 4.1’de verilmiştir. Araştırmaya katılan 570 katılımcının 348’i %61,1 oranla kadınlardan oluşurken 222’si %38,9 oranla erkeklerden oluşmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek katılım gösterdiği gözlemlenmiştir.

**Grafik 4.1.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 4.2’de verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda 570 katılımcının 363’ünü %63,7 oranla bekarlar oluştururken 207’sini %36,3 oranla evliler oluşturmaktadır.



Grafik 4.2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 4.9’da verilmiştir. Araştırmaya katılan 570 katılımcının 349’u %61,2 oranla mezunlardan oluşurken 221’i %38,8 oranla öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan 570 katılımcının eğitim durumu değerlendirildiğinde 32 kişi %5,6 oranla ilk ve ortaokul, 220 kişi %38,6 oranla lise, 86 kişi %15,1 oranla ön lisans, 198 kişi %34,7 oranla lisans, 29 kişi %5,1 oranla yüksek lisans, 5 kişi %0,9 oranla doktora düzeyinde eğitim aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı (N)	Yüzde (%)
Öğrenci	221	38,8
Mezun	349	61,2
İlk ve Ortaokul	32	5,6
Lise	220	38,6
Ön Lisans	86	15,1
Lisans	198	34,7
Yüksek Lisans	29	5,1
Doktora	5	0,9
Toplam	570	100

Katılımcıların meslek durumlarına göre dağılımı Tablo 4.10’da verilmiştir. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında 192 kişi %33,7 oranla öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. 122 kişi %21,4 oranla “serbest meslek”, 78 kişi (%13,7) “çalışmıyor”, 71 kişi (%12,6) “ev hanımı”, 23 kişi (%4,0) “öğretmen”, 22 kişi

(3,9) “memur”, 21 kişi (%3,7) “mühendis”, 16 kişi (2,8) “sağlık personeli”, 10 kişi (%1,8) “işçi”, 7 kişi (%1,2) “güvenlik görevlisi” olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.10. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımları

Meslek Durumu	Sayı (N)	Yüzde (%)
Öğrenci	192	33,7
Serbest Meslek ¹	122	21,4
Çalışmıyor	78	13,7
Ev Hanımı	71	12,6
Öğretmen	23	4,0
Memur	22	3,9
Mühendis	21	3,7
Sağlık Personeli ²	16	2,8
İşçi	10	1,8
Güvenlik Görevlisi	7	1,2
Bankacı	3	0,5
Akademisyen	2	0,4
Doktor	2	0,4

Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımı Tablo 4.11’de verilmiştir. 0-500 TL gelir grubunda 191 kişi %33,5 oranla çoğunluğu oluştururken, 50001-66500TL gelir grubunda ise 8 kişi %1,9 oranla azınlığı oluşturmaktadır. Diğer gelir gruplarının dağılımları değerlendirildiğinde 501-17002 TL gelir grubunda 178 kişi %31,2 oranında, 17003-33500 TL gelir grubunda 113 kişi %19,8 oranında, 33501-50000 TL gelir grubunda 69 kişi %12,1 oranında, 665001-+ üzeri TL gelir grubunda 11 kişi %1,9 oranla yer almaktadır.

¹ Serbest meslek için bakınız: Teknisyen, Tekniker, Sayım Uzmanı, Güzellik Uzmanı, Temizlik Görevlisi, Müşteri Temsilcisi, Mümessil, Sigortacı, Haritacı, Hakim Adayı, Kaportacı, Kontrol Denetimci, Kurye, Mimar, Satış Danışmanı, Asistan, Avukat, Kasiyer, Kuaför, Esnaf, Çağrı Merkezi Çalışanı, Özel Sektör Çalışanı, Aşçı Yardımcısı, Muhasebeci, Operatör, Bilişim Personeli, Barista, Bekçi, Bilgi İşlemci, Boyacı, Danışman, Elektrikçi, Emlak Danışmanı, Grafik Tasarımcı, İş Güvenliği Uzmanı, Teknik Servisçi, Müdür, Pazarlamacı, Direksiyon Eğitmeni, Tesisatçı, Sigorta Danışmanı, Usta, Usta Öğretici, Şef, Yazılımcı, Servis Elemanı, Çiftçi, Tabela Ustası, Saha Amiri, Antrenör, Şoför, Çocuk Gelişimci

² Sağlık personeli meslekleri için bakınız: Psikolog, Fizyoterapist, Ebe, Diş Hekimi, Tıbbi Sekreter, Diyetisyen, Cerrahi Hemşire

Tablo 4.11. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Durumu (TL)	Sayı (N)	Yüzde (%)
0-500	191	33,5
501-17.002	178	31,2
17.003-33.500	113	19,8
33.501-50.000	69	12,1
50.001-66.500	8	1,4
66501-+ (üzeri)	11	1,9
Toplam	570	100

Katılımcılardan aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformlarını belirtmeleri istenmiştir. Bu doğrultuda Tablo 4.12’de betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Katılımcılardan 403 kişi Youtube (%17,9), 500 kişi Instagram (%22,2), 494 kişi WhatsApp (%21,9), 104 kişi Facebook (%4,6), 54 kişi Messenger (%2,4), 124 kişi TikTok (%5,5), 213 kişi X/Twitter (%9,4), 31 kişi LinkedIn (%1,4), 94 kişi Telegram (%4,2), 134 kişi Snapchat (%5,9), 95 kişi Pinterest (%4,2) sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformu Instagram iken sırasıyla WhatsApp, Youtube, X/Twitter, Snapchat, TikTok, Facebook, Pinterest, Telegram, Messenger, LinkedIn ve diğer platformlar gelmektedir. Her katılımcı birden fazla sosyal medya platformu kullanabilmektedir.

Tablo 4.12. Katılımcıların Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Sayı (N)	Toplam Yüzde (%)
Youtube	403	17,9
Instagram	500	22,2
Whatsapp	494	21,9
Facebook	104	4,6
Messenger	54	2,4
TikTok	124	5,5
X/Twitter	213	9,4
LinkedIn	31	1,4
Telegram	94	4,2
Snapchat	134	5,9

Tablo 4.12. (Devam)

Pinterest	95	4,2
Discord	3	0,1
Bip	2	0,1
Skype	1	0,0
Line	1	0,0
Reddit	1	0,0

Tablo 4.13'te katılımcıların birden fazla aktif olarak kullandıkları platformlara ilişkin betimsel analizlere yer verilmiştir. Katılımcıların 73'ü (%12,8) “Youtube, Instagram, WhatsApp” kullandığını belirtirken, 49 kişi (%8,6) “Instagram, WhatsApp”, 39 kişi (%6,8) “Youtube, Instagram, WhatsApp, Twitter”, 20 kişi (%3,5) “Instagram”, 19 kişi (%3,3) “Youtube, Instagram, WhatsApp Snapchat”, 14 kişi (2,5) “Youtube, Instagram, WhatsApp, TikTok”, 11 kişi (%1,9) “Youtube, WhatsApp”, 11 kişi “Youtube, Instagram, WhatsApp, Telegram”, 10 kişi “Youtube, Instagram, WhatsApp, Twitter, Snapchat” birlikte en fazla tercih edilen platformlar olduğu görülmektedir.

Tablo 4.13. Katılımcıların Birden Fazla Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

Katılımcıların Birden Fazla Aktif Olarak Kullandıkları Platformlar	Sayı (N)	Yüzde (%)
Youtube, Instagram, Whatsapp	73	12,8%
Instagram, Whatsapp	49	8,6%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Twitter	39	6,8%
Instagram	20	3,5%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Snapchat	19	3,3%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Tiktok	14	2,5%
Youtube, Whatsapp	11	1,9%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Telegram	11	1,9%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Twitter, Snapchat	10	1,8%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Tiktok, Twitter	9	1,6%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook	9	1,6%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Twitter, Telegram, Pinterest	8	1,4%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Twitter, Pinterest	8	1,4%
Youtube, Instagram	8	1,4%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Tiktok, Snapchat	8	1,4%
Youtube, Whatsapp, Twitter	7	1,2%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Pinterest	6	1,1%
Instagram, Whatsapp, Tiktok	6	1,1%

Tablo 4.13. (Devam)

Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Messenger, Tiktok, Twitter, Telegram, Snapchat	6	1,1%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Snapchat, Pinterest	6	1,1%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Twitter, Telegram	6	1,1%
Instagram, Tiktok	6	1,1%
Instagram, Whatsapp, Tiktok, Snapchat	6	1,1%
Instagram, Whatsapp, Snapchat	6	1,1%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter	5	0,9%
Youtube	5	0,9%
Instagram, Whatsapp, Facebook	5	0,9%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Tiktok, Twitter, Telegram	5	0,9%
Instagram, Whatsapp, Twitter	4	0,7%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	4	0,7%
Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Messenger, Twitter, Telegram	4	0,7%
Diğer	187	32,8

Katılımcılardan sosyal medya platformlarını sıklıkla ne zaman kullandıklarını belirtmeleri istenmiş ve betimsel analizleri Tablo 4.14'te belirtilmiştir. Bu doğrultuda 570 kişiden 45'i %1,6 oranla 07.00-08.00 saatleri arasında, 57'si %2,0 oranla 08.00-09.00 saatleri arasında, 90'ı %3,2 oranla 09.00-10.00 saatleri arasında, 117'si %4,2 oranla 10.00-11.00 saatleri arasında, 92'si %3,3 oranla 11.00-12.00 saatleri arasında, 139'u %4,9 oranla 12.00-13.00 saatleri arasında, 131'i %5,0 oranla 13.00-14.00 saatleri arasında, 138'i %4,9 oranla 14.00-15.00 saatleri arasında, 126'sı %4,5 oranla 15.00-16.00 saatleri arasında, 162'si %5,8 oranla 16.00-17.00 saatleri arasında, 144'ü %5,1 oranla 17.00-18.00 saatleri arasında, 143'ü %5,1 oranla 18.00-19.00 saatleri arasında, 194'ü %6,9 oranla 19.00-20.00 saatleri arasında, 212'si %7,6 oranla 20.00-21.00 saatleri arasında, 225'i %8,0 oranla 21.00-22.00 saatleri arasında, 275'i %9,8 oranla 22.00-23.00 saatleri arasında, 218'i %7,8 oranla 23.00-00.00 saatleri arasında, 123'ü %4,4 oranla 00.00-01.00 saatleri arasında, 84'ü %3,0 oranla 01.00-02.00 saatleri arasında, 45'i %1,6 oranla 02.00-03.00 saatleri arasında, 21'i %0,8 oranla 03.00-04.00 saatleri arasında, 7'si %0,3 oranla 04.00-05.00 saatleri arasında, 7'si %0,3 oranla 05.00-06.00 saatleri arasında, 6'sı %0,2 oranla 06.00-07.00 saatleri arasında kullandığını ifade etmiştir. Her katılımcı birden fazla saat aralığında kullanabilmektedir. Katılımcıların sosyal medya platformlarının sıklıkla kullandıkları zamanlara bakıldığında en yoğun tercih edilen zamanın 22.00-23.00 saatleri arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.14. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Sıklıkla Kullandıkları Zamanların Dağılımı

Sosyal Medya Platformlarının Sıklıkla Kullanıldığı Zaman	Sayı (N)	Yüzde (%)		Sayı (N)	Yüzde (%)
07.00-08.00	45	1,6	19.00-20.00	194	6,9
08.00-09.00	57	2,0	20.00-21.00	212	7,6
09.00-10.00	90	3,2	21.00-22.00	225	8,0
10.00-11.00	117	4,2	22.00-23.00	275	9,8
11.00-12.00	92	3,3	23.00-00.00	218	7,8
12.00-13.00	139	5,0	00.00-01.00	123	4,4
13.00-14.00	131	4,7	01.00-02.00	84	3,0
14.00-15.00	138	4,9	02.00-03.00	45	1,6
15.00-16.00	126	4,5	03.00-04.00	21	0,7
16.00-17.00	162	5,8	04.00-05.00	7	0,3
17.00-18.00	144	5,1	05.00-06.00	7	0,3
18.00-19.00	143	5,1	06.00-07.00	6	0,2

Katılımcılardan sosyal medya platformlarında ortalama ne kadar süre geçirdiklerini belirtmeleri istenmiş ve Tablo 4.15'te betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Bu doğrultuda 83 kişi %14,6 oranla 30 dakika-1 saat arasında zaman geçirdiğini, 123 kişi %21,6 oranla 1-2 saat zaman geçirdiğini, 126 kişi %22,6 oranla 2-3 saat geçirdiğini, 105 kişi %18,6 oranla 3-4 saat zaman geçirdiğini, 65 kişi %11,4 oranla 4-5 saat zaman geçirdiğini, 68 kişi %11,9 oranla 5-6 saat zaman geçirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların sosyal medya platformlarında ortalama geçirdikleri sürenin en fazla 2-3 saat aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.15. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Ortalama Geçirdikleri Sürenin Dağılımı

Sosyal Medya Platformlarında Ortalama Geçirilen Süre	Sayı (N)	Yüzde (%)
30 dakika-1 saat	83	14,6
1-2 saat	123	21,6
2-3 saat	126	22,6
3-4 saat	105	18,4
4-5 saat	65	11,4
5-6 saat	68	11,9

4.8.2. Katılımcıların Sosyal Medyada Sundukları Karanlık ve Aydınlik Üçlü Özelliklerinin Betimsel Analizleri

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık üçlü kişilik özelliklerine ilişkin betimsel analiz Tablo 4.16’da verilmiştir. Y kuşağının karanlık üçlü ölçek alt boyutlarının ortalama ve standart sapmaları değerlendirildiğinde ölçek maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan “Başkalarının beni dikkate almasını istemeye eğilimliyim.” (Ort: 3,22) ifadesi olurken, Y kuşağının ölçek maddelerinden en düşük ortalamaya sahip olan “Davranışlarımın ahlaki boyutunu umursamamaya eğilimliyim.” (Ort: 1,63) ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Z kuşağının karanlık üçlü ölçek alt boyutlarının ortalama ve standart sapmaları değerlendirildiğinde ölçek maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan “Başkalarının beni dikkate almasını istemeye eğilimliyim.” (Ort: 3,41) ifadesi olurken, Z kuşağının ölçek maddelerinden en düşük ortalamaya sahip olan “Davranışlarımın ahlaki boyutunu umursamamaya eğilimliyim.” (Ort: 1,72) ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.16. Karanlık Üçlü Kişilik Özelliği Ölçeği ile Alt boyutlarına İlişkin İfadelerin Ortalama Puanları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Y Kuşağı		Z Kuşağı	
	*Ort.	SS.	Ort.	SS.
Makyavelizm				
1. İstedigimi elde etmek için başkalarını manipüle etmeye eğilimliyim.	1,84	1,131	2,20	1,210
2. İstedigimi elde etmek için hileye başvurmuşluğum ya da yalan söylemişliğim vardır.	1,76	1,060	2,11	1,220
3. İstedigimi elde etmek için pohpohlamaya başvururum.	2,09	1,219	2,35	1,258
4. Kendi çıkarım için başkalarını kullanmaya eğilimliyim	1,68	1,109	1,79	1,042
Psikopati	Ort.	SS.	Ort.	SS.
5. Pişmanlık duymamaya eğilimliyim.	2,26	1,324	2,53	1,325
6. Davranışlarımın ahlaki boyutunu umursamamaya eğilimliyim.	1,63	1,046	1,72	1,070
7. Duyarsız ya da duygusuz olmaya eğilimliyim.	1,80	1,147	1,94	1,165
8. Alaycı davranmaya eğilimliyim.	1,72	1,060	2,15	1,272
Narsisizm	Ort	SS.	Ort.	SS.
9. Başkalarının bana hayranlık duymasını istemeye eğilimliyim.	2,47	1,308	2,69	1,304

Tablo 4.16. (Devam)

10. Başkalarının beni dikkate almasını istemeye eğilimliyim.	3,22	1,347	3,41	1,288
11. Prestij ya da statü arayışında olmaya eğilimliyim.	2,88	1,358	3,33	1,302
12. Başkalarından özel iyilikler beklemeye eğilimliyim.	2,52	1,309	2,68	1,284

*1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5 Kesinlikle Katılıyorum

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları aydınlık üçlü kişilik özelliklerine ilişkin betimsel analizler Tablo 4.17’de verilmiştir. Y kuşağının aydınlık üçlü ölçek alt boyutlarının ortalama ve standart sapmaları değerlendirildiğinde ölçek maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan “İstedigimi elde etmek için insanları açıkça manipüle etmek beni rahatsız eder.” (Ort: 3,86) ifadesi olurken, Y kuşağının ölçek maddelerinden en düşük ortalamaya sahip olan “Başkalarına hayranlık duyma eğilimindeyim.” (Ort: 2,32) ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Z kuşağının aydınlık üçlü ölçek alt boyutlarının ortalama ve standart sapmaları değerlendirildiğinde ölçek maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan “Başkalarına değer vererek davranma eğilimindeyim.” (Ort: 3,95) ifadesi olurken, Z kuşağının ölçek maddelerinden en düşük ortalamaya sahip olan “Başkalarına hayranlık duyma eğilimindeyim” (Ort: 2,54) ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.17. Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliği Ölçeği ile Alt boyutlarına İlişkin İfadelerin Ortalama Puanları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Y Kuşağı		Z Kuşağı	
İnsancılık (Hümanizm)	*Ort.	SS.	Ort.	SS.
1. Başkalarına hayranlık duyma eğilimindeyim.	2,32	1,275	2,54	1,256
2. Diğer insanların başarılarını takdir etme eğilimindeyim.	3,51	1,259	3,72	1,140
3. Başkalarına değer vererek davranma eğilimindeyim.	3,76	1,118	3,95	1,000
4. Toplumun her kesiminden insanı dinlemekten zevk alırım.	3,63	1,233	3,63	1,197
İnsanlığa İnanç	Ort.	SS.	Ort.	SS.
5. İnsanların içindeki iyiyi görme eğilimindeyim.	3,82	1,035	3,72	1,069
6. Diğer insanların bana adil davranacaklarına inanma eğilimindeyim.	3,12	1,176	3,04	1,154
7. İnsanların çoğunlukla iyi olduğuna inanırım.	3,12	1,262	2,66	1,160
8. Beni inciten insanları çabuk affederim.	2,94	1,291	2,69	1,390
Kantçılık	Ort	SS.	Ort	SS.
9. Dürüstlüğü cazibeye tercih ederim.	3,72	1,294	3,83	1,180

Tablo 4.17. (Devam)

10. İsteddiğimi elde etmek için insanları açıkça manipüle etmek beni rahatsız eder.	3,86	1,171	3,66	1,175
11. İtibarımı zedeleyecek olsa da özgün olmayı isterim.	3,24	1,308	3,13	1,213
12. İnsanlarla konuşurken onlardan ne istediğimi nadiren düşünürüm.	3,10	1,183	3,04	1,129

*1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

4.8.3. Y ve Z Kuşağının Sosyal Medyada Sundukları Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Demografik Veriler Açısından Farklılaşma Durumlarına Yönelik Analizler

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu, gelir durumu değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediklerine yönelik analizler yer almaktadır.

Sosyal medyada sunulan karanlık üçlü ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri kuşaklara göre t testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.18’de verilmiştir. Kuşakların karanlık üçlü kişilik özelliklerinde ($t=-3,659$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_1 kabul edilirken, H_{01} reddedilmiştir. Z kuşağının karanlık üçlü kişilik özellik ortalamalarının (Ort.=2,40), Y kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri ortalamalarından (Ort.=2,17) daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Kuşakların aydınlık üçlü kişilik özelliklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda H_{020} kabul edilirken, H_{20} reddedilmiştir.

Tablo 4.18. Sosyal Medyada Sunulan Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi

Ölçek	Kuşak	n	Ort.	SS	t	p
Karanlık Üçlü Kişilik	Y Kuşağı	250	2,17	0,788	-3,659	0,000*
	Z Kuşağı	320	2,40	0,758		
Aydınlik Üçlü Kişilik	Y Kuşağı	250	3,34	0,698	0,847	0,397
	Z Kuşağı	320	3,30	0,547		

* $p<0,05$

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık üçlü ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri cinsiyete göre t testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.19’da verilmiştir.

Y kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri cinsiyete göre değerlendirildiğinde ($t=-3,191$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H2 kabul edilirken, H0₂ reddedilmiştir. Y kuşağındaki erkek katılımcıların karanlık üçlü kişilik özellikleri ortalamalarının (Ort.=2,34), kadın katılımcılarının ortalamalarından (Ort.=2,02) daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Y kuşağının aydınlık üçlü kişilik özelliklerinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda H0₂₁ kabul edilirken, H21 reddedilmiştir.

Z kuşağının aydınlık üçlü kişilik özellikleri cinsiyete göre değerlendirildiğinde ($t=2,501$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H22 kabul edilirken, H0₂₂ reddedilmiştir. Z kuşağındaki kadın katılımcıların aydınlık üçlü kişilik ortalamalarının (Ort.=3,36), erkek katılımcıların ortalamalarından (Ort.=3,18) daha yüksek olduğu görülmektedir. Z kuşağının karanlık üçlü kişilik özelliklerinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda H0₃ kabul edilirken, H3 reddedilmiştir.

Tablo 4.19. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sundukları Karanlık ve Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Kuşak	Ölçek	Cinsiyet	n	Ort.	SS	t	p
Y kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Kadın	132	2,02	0,670	-3,191	0,002*
		Erkek	118	2,34	0,874		
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Kadın	132	3,36	0,650	0,245	0,806
		Erkek	118	3,33	0,751		
Z kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Kadın	216	2,39	0,745	-0,792	0,429
		Erkek	104	2,46	0,786		
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Kadın	216	3,36	0,499	2,501	0,013*
		Erkek	104	3,18	0,624		

* $p<0,05$

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık üçlü ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri medeni duruma göre t testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.20’de verilmiştir. Y kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri medeni duruma göre değerlendirildiğinde ($t=3,855$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H4 kabul edilirken, H0₄ reddedilmiştir. Y kuşağındaki bekar katılımcıların karanlık üçlü kişilik özellikleri ortalamalarının (Ort.=2,45), evli katılımcıların ortalamalarından (Ort.=2,03) daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Y kuşağı katılımcılarının aydınlık üçlü kişilik özelliklerinde medeni duruma göre

istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda H_{023} kabul edilirken H_{23} reddedilmiştir.

Z kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri medeni duruma göre değerlendirildiğinde ($t=3,670$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_5 kabul edilirken, H_{05} reddedilmiştir. Z kuşağındaki bekar katılımcıların karanlık üçlü kişilik özellikleri ortalamalarının (Ort.=2,47) evli katılımcıların ortalamalarından (Ort.=2,01) daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Z kuşağı katılımcılarının aydınlık üçlü kişilik özelliklerinde medeni duruma göre istatistiksel olarak fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda H_{024} kabul edilirken H_{24} reddedilmiştir.

Tablo 4.20. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sundukları Karanlık ve Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi

Kuşak	Ölçek	Medeni Durum	n	Ort.	SS	t	p
Y kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Bekar	84	2,45	0,875	3,855	0,000*
		Evli	166	2,03	0,701		
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Bekar	84	3,40	0,756	0,844	0,399
		Evli	166	3,32	0,669		
Z kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Bekar	279	2,47	0,752	3,670	0,000*
		Evli	41	2,01	0,686		
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Bekar	279	3,29	0,552	-0,610	0,542
		Evli	41	3,35	0,521		

* $p<0,05$

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık üçlü ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri eğitim durumuna göre t testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.21’de verilmiştir. Y kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda H_{06} , H_{025} kabul edilirken, H_6 , H_{25} reddedilmiştir.

Z kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde ($t=3,555$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_7 kabul edilirken H_{07} reddedilmiştir. Eğitim durumu öğrenci olan katılımcıların karanlık üçlü kişilik özellikleri ortalamalarının (Ort.=2,54), mezun olan katılımcıların ortalamalarından (Ort.=2,24) yüksek olduğu görülmektedir. Z

kuşağının aydınlık üçlü kişilik özelliklerinde eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{026} kabul edilirken, H_{26} reddedilmiştir.

Tablo 4.21. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Eğitim Durumuna (Öğrenci-Mezun) Göre Değerlendirilmesi

Kuşak	Ölçek	Eğitim Durumu	n	Ort.	SS	t	p
Y kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Öğrenci	38	2,34	0,720	1,465	0,144
		Mezun	212	2,14	0,798		
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Öğrenci	38	3,31	0,649	-0,313	0,754
		Mezun	212	3,35	0,708		
Z kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Öğrenci	183	2,54	0,767	3,555	0,000*
		Mezun	137	2,24	0,714		
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Öğrenci	183	3,27	0,495	-1,178	0,240
		Mezun	137	3,34	0,610		

* $p<0,05$

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık üçlü ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri eğitim durumuna göre Anova testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.22’de verilmiştir. Y kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda H_8 kabul edilirken H_{08} reddedilmiştir. Y kuşağının aydınlık üçlü kişilik özellikleri eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde ($F=0,001$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{27} kabul edilirken H_{027} reddedilmiştir.

Z kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde ($F=0,029$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_9 kabul edilirken H_{09} reddedilmiştir. Z kuşağının aydınlık üçlü kişilik özellikleri eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda H_{028} kabul edilirken H_{28} reddedilmiştir.

Tablo 4.22. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Kuşak	Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Y Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	4,238	5	0,848	1,374	0,235
		Gruplar içi	150,509	244	0,617		
		Toplam	154,747	249			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	9,917	5	1,983	4,336	0,001*
		Gruplar içi	111,617	244	0,457		
		Toplam	121,534	249			
Z kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	7,109	5	1,422	2,531	0,029*
		Gruplar içi	176,383	314	0,562		
		Toplam	183,492	319			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	1,886	5	0,377	1,262	0,280
		Gruplar içi	93,824	314	0,299		
		Toplam	95,710	319			

*p<0,05

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık üçlü ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri meslek durumuna göre Anavo testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.23'te verilmiştir. Y kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri meslek durumuna göre değerlendirildiğinde ($F=3,391$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{10} kabul edilirken H_{010} reddedilmiştir. Y kuşağının aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve meslek durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{029} kabul edilirken H_{29} reddedilmiştir.

Z kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri ve meslek durumu arasında ($F=3,088$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{11} kabul edilirken H_{011} reddedilmiştir. Z kuşağının aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve meslek durumu arasında ($F=3,088$; $P<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Z kuşağının aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve meslek durumu arasında ($F=1,964$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{30} kabul edilirken, H_{030} reddedilmiştir.

Tablo 4.23. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Meslek Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Kuşak	Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Y Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	22,674	12	1,890	3,391	0,000*
		Gruplar içi	132,073	237	0,557		
		Toplam	154,747	249			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	8,967	12	0,747	1,573	0,100
		Gruplar içi	112,568	237	0,475		
		Toplam	121,534	249			
Z Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	16,672	10	1,667	3,088	0,001*
		Gruplar içi	166,820	309	0,540		
		Toplam	183,492	319			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	5,719	10	0,572	1,964	0,037*
		Gruplar içi	89,990	309	0,291		
		Toplam	95,710	319			

*p<0,05

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık üçlü ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri gelir durumuna göre Anova testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4.24'te verilmiştir. Y kuşağının karanlık üçlü kişilik özelliklerinde gelir durumuna göre ($F=2,785$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{12} kabul edilirken H_{012} reddedilmiştir. Y kuşağının aydınlık üçlü kişilik özelliklerini gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{031} kabul edilirken H_{31} reddedilmiştir. Z kuşağının karanlık üçlü ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinde gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu doğrultuda H_{013} , H_{032} kabul edilirken H_{13} , H_{32} reddedilmiştir.

Tablo 4.24. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Gelir Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Kuşak	Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Y Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	8,354	5	1,671	2,785	0,018*
		Gruplar içi	146,394	244	0,600		
		Toplam	154,747	249			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	0,927	5	0,185	0,375	0,865
		Gruplar içi	120,607	244	0,494		
		Toplam	121,534	249			

Tablo 4.24. (Devam)

Z kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	5,385	5	1,077		
		Gruplar içi	178,106	314	0,567	1,899	0,094
		Toplam	183,492	319			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	2,213	5	0,443		
		Gruplar içi	93,496	314	0,298	1,487	0,194
		Toplam	95,710	319			

*p<0,05

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri aktif olarak kullandıkları platformlara göre Anova testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 4.25'te verilmiştir. Y kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri ve aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları arasında ($F=4,937$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{14} kabul edilirken H_{014} reddedilmiştir. Y kuşağının aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları arasında ($F=2,681$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{33} kabul edilirken H_{033} reddedilmiştir.

Z kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri ve aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda H_{015} kabul edilirken H_{15} reddedilmiştir. Z kuşağının aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda H_{034} kabul edilirken H_{34} reddedilmiştir.

Tablo 4.25. Y ve Z Kuşağının Sosyal Medyada Sundukları Karanlık ve Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Aktif Olarak Kullandıkları Platformlara Göre Değerlendirilmesi

Kuşak	Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Y Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	24,172	9	2,686	4,937	0,000*
		Gruplar içi	130,575	240	0,544		
		Toplam	154,747	249			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	11,103	9	1,234	2,681	0,006*
		Gruplar içi	110,431	240	0,460		
		Toplam	121,534	249			

Tablo 4.25. (Devam)

Z Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	3,980	9	0,442	,764	0,650
		Gruplar içi	179,512	310	0,579		
		Toplam	183,492	319			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	4,882	9	0,542	1,851	0,059
		Gruplar içi	90,828	310	0,293		
		Toplam	95,710	319			

*p<0,05

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları zamana göre Anova testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 4.26'da verilmiştir. Y kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri ve sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu doğrultuda H0₁₆ kabul edilirken H16 reddedilmiştir. Y kuşağının aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve sıklıkla kullandıkları zaman arasında (F=1,764; p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H35 kabul edilirken H0₃₅ reddedilmiştir.

Z sosyal medyada sunduğu kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri ve sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları zaman arasında (F=0,001; p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H17 kabul edilirken H0₁₇ reddedilmiştir. Z kuşağının aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir (p>0,05). Bu doğrultuda H0₃₆ kabul edilirken H36 reddedilmiştir.

Tablo 4.26. Y ve Z Kuşağının Sosyal Medyada Sundukları Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medyayı Sıklıkla Kullandıkları Zamana Göre Değerlendirilmesi

Kuşak	Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Y Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	7,756	17	0,456	0,720	0,781
		Gruplar içi	146,991	232	0,634		
		Toplam	154,747	249			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	13,910	17	0,818	1,764	0,034*
		Gruplar içi	107,624	232	0,464		
		Toplam	121,534	249			
Z Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	25,145	20	1,257	2,374	0,001*
		Gruplar içi	158,346	299	0,530		
		Toplam	183,492	319			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	8,387	20	0,419	1,436	0,104
		Gruplar içi	87,322	299	0,292		
		Toplam	95,710	319			

*p<0,05

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri sosyal medya platformlarında ortalama geçirdikleri süreye göre Anova testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 4.27’de verilmiştir. Y kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık üçlü kişilik özellikleri ve sosyal medya platformlarında ortalama geçirdikleri süre arasında ($F=7,219$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{18} kabul edilirken H_{018} reddedilmiştir. Y kuşağının sosyal medyada sunduğu aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve sosyal medya platformlarında ortalama geçirdikleri süre arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda H_{037} kabul edilirken H_{37} reddedilmiştir.

Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık üçlü kişilik özellikleri ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medya platformlarında ortalama geçirdikleri süreye göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan anova analizinde varyansların homojen olmadığı anlaşılmıştır ($p<0,05$). Gerçekleştirilen Welch anava testi sonucunda Z kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri ve sosyal medyada ortalama geçirdikleri süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir Welch $F(5, 134,901)= 2,595$, $p<0,05$). Bu doğrultuda H_{19} kabul edilirken H_{019} reddedilmiştir. Z kuşağının sosyal medyada sunduğu aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir,

Welch $F(5, 133,594)=0,338, p>0,05$). Bu doğrultuda H_{038} hipotezi kabul edilirken H_{38} reddedilmiştir.

Tablo 4.27. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Platformlarında Ortalama Geçirdikleri Süreye Göre Değerlendirilmesi

Kuşak	Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Y Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	14,532	5	2,906	5,058	0,000*
		Gruplar içi	140,215	244	0,575		
		Toplam	154,747	249			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	1,826	5	0,365	0,745	0,591
		Gruplar içi	119,708	244	0,491		
		Toplam	121,534	249			
Z Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	6,055	5	1,211	2,143	0,028*
		Gruplar içi	177,437	314	0,565		
		Toplam	183,492	319			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	1,788	5	0,358	1,195	0,338
		Gruplar içi	93,922	314	0,299		
		Toplam	95,710	319			

* $p<0,05$

Y ve Z kuşağının sosyal medya platformlarında ortalama geçirdikleri süre ile sosyal medyada sundukları karanlık üçlü kişilik ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişki Tablo 4.28’de Pearson korelasyon analizi ile verilmiştir. Sonuçlar incelediğinde Y kuşağının sosyal medya platformlarında ortalama geçirdikleri süre ile sosyal medyada sundukları karanlık üçlü kişilik özellikleri arasında ($r=0,268$; $p=0,000$) pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Z kuşağının sosyal medya platformlarında ortalama geçirdikleri süre ile sosyal medyada sundukları karanlık üçlü kişilik özellikleri arasında ($r=0,167$; $p=0,003$) pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 4.28. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özellikleri ve Sosyal Medya Platformlarında Ortalama Geçirdikleri Süre Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Platformlarında Ortalama Geçirdikleri Süre		Karanlık Üçlü Kişilik	Aydınlık Üçlü Kişilik
Y kuşağı	r	0,268**	0,050
	p	0,000	0,433
Z kuşağı	r	0,167**	-0,034
	p	0,003	0,546

**($p < 0,01$)

Y kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır (Bakınız Tablo 4.29). Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F=3,562$; $p=0,029$). R^2 değeri incelendiğinde karanlık ve aydınlık üçlü kişilik değişkeninin toplam varyansın %4,1'ini açıkladığı belirlenmiştir. Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,208$, $t=3,254$, $p=0,001$). Aydınlik üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır ($B=0,021$, $t=0,452$, $p=0,651$, $\beta=0,029$).

Tablo 4.29. Y Kuşağının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü Kişilik ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Cinsiyet Üzerindeki Etkisinin Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	F	P
	0,203	0,041	0,034	0,492	3,562	0,029
Standardize Edilmemiş Katsayılar			Standardize Katsayılar		t	P
Model	B	SH	β			
Sabit	1,117	0,194			5,745	0,000
Karanlık Üçlü Kişilik	0,132	0,040	0,208		3,254	0,001
Aydınlık Üçlü Kişilik	0,021	0,046	0,029		0,452	0,651

Y kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin medeni durum üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır (Bakınız Tablo 4.30). Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F=10,302$; $p=0,000$). R^2 değeri incelendiğinde karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin toplam varyansının %7,7'sini açıkladığı belirlenmiştir. Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin medeni durum üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta=-$

0,279, $t=-4,454$, $p=0,000$). Aydınlik üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır ($B=-0,077$, $t=-1,812$, $p=0,071$, $\beta=-0,113$).

Tablo 4.30. Y Kuşağının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü Kişilik ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Medeni Durum Üzerindeki Etkisinin Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	F	P
	0,277	0,077	0,070	0,457	10,302	0,000
			Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Katsayılar	t	P
Model			B	SH	B	
Sabit			2,284	0,181		12,654 0,000
Karanlık Üçlü Kişilik			-0,167	0,038	-0,279	-4,454 0,000
Aydınlik Üçlü Kişilik			-0,077	0,042	-0,113	-1,812 0,071

Y kuşaklarının sosyal medyada sundukları karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medya platformlarında ortalama geçirilen süre üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır (Bakınız Tablo 4.31). Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F=11,315$; $p=0,000$). R^2 değeri incelendiğinde karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin toplam varyansının %8,4'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medya platformlarında ortalama geçirilen süre üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,232$, $t=5,625$, $p=0,000$). Bu bağlamda karanlık üçlü kişilik özelliklerindeki artışın sosyal medya platformlarında ortalama geçirilen süre üzerinde anlamlı bir artışa yol açtığını göstermektedir.

Aydınlik üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır ($B=0,077$, $t=0,736$, $p=0,462$, $\beta=0,030$). Bu durum aydınlık üçlü kişilik değişkeninin sosyal medya platformlarında ortalama geçirilen süre üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığını göstermektedir.

Tablo 4.31. Y Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü Kişilik ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medyada Ortalama Geçirdikleri Süre Üzerindeki Etkisinin Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	F	P
	0,290	0,084	0,077	1,449	11,315	0,000
			Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Katsayılar	t	P

Tablo 4.31. (Devam)

Model	B	SH	β		
Sabit	0,983	0,573		1,715	0,088
Karanlık Üçlü Kişilik	0,559	0,119	0,292	4,686	0,000
Aydınlık Üçlü Kişilik	0,243	0,135	0,113	1,805	0,072

Z kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır (Bakınız Tablo 4.32). Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F=6,945$; $p=0,001$). R^2 değeri incelendiğinde karanlık ve aydınlık üçlü kişilik değişkeninin toplam varyansın %4,2'sini açıkladığı belirlenmiştir. Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta=-0,194$, $t=-3,529$, $p=0,000$). Aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır ($B=-0,055$, $t=-1,114$, $p=1,114$, $\beta=0,061$).

Tablo 4.32. Z Kuşağının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü Kişilik ve Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Cinsiyet Üzerindeki Etkisinin Analizi

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminlenen Standart Hata	F	P
	0,205	0,042	0,036	0,487	6,945	0,001
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	P
Model	B	SH	β			
Sabit	1,551	0,189		8,185	0,000	
Karanlık Üçlü Kişilik	-0,127	0,036	-0,194	-3,529	0,000	
Aydınlık Üçlü Kişilik	0,055	0,050	0,061	1,114	0,266	

Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin medeni durum üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır (Bakınız Tablo 4.33). Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F=6,861$; $p=0,001$). R^2 değeri incelendiğinde karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin toplam varyansının %4,1'ini açıkladığı belirlenmiştir. Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin medeni durum üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta=-0,201$, $t=-3,652$, $p=0,000$). Aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin medeni durum üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır ($B=0,018$, $t=0,534$, $p=0,594$, $\beta=0,029$).

Tablo 4.33. Z Kuşağının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü Kişilik ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Medeni Durum Üzerindeki Etkisinin Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	F	P
	0,204	0,041	0,035	0,329	6,861	0,001
			Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Katsayılar	t	P
Model	B	SH	β			
Sabit	1,282	0,128			10,020	0,000
Karanlık Üçlü Kişilik	-0,089	0,024	-0,201		-3,652	0,000
Aydınlık Üçlü Kişilik	0,018	0,034	0,029		0,534	0,594

Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medya platformlarında ortalama geçirilen süre üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır (Bakınız Tablo 4.34). Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F=4,674$; $p=0,010$). R^2 değeri incelendiğinde karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin toplam varyansının %2,9'unu açıkladığı belirlenmiştir. Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medya platformlarında ortalama geçirilen süre üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,166$, $t=2,996$, $p=0,003$). Bu bağlamda karanlık üçlü kişilik özelliklerindeki artışın sosyal medya platformlarında ortalama geçirilen sürede anlamlı bir artışa yol açtığını göstermektedir.

Tablo 4.34. Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık Üçlü Kişilik ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medyada Ortalama Geçirdikleri Süre Üzerindeki Etkisinin Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	F	P
	0,169	0,029	0,023	1,563	4,674	0,010
			Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Katsayılar	t	P
Model	B	SH	β			
Sabit	2,914	0,609			4,788	0,000
Karanlık Üçlü Kişilik	0,346	0,115	0,166		2,996	0,003
Aydınlık Üçlü Kişilik	-0,086	0,160	-0,030		-0,539	0,590

Aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medyada geçirilen ortalama süre üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır ($B=-0,086$, $t=-0,539$, $p=0,590$, $\beta=-0,030$).

DEĞERLENDİRME, TARTIŞMA VE SONUÇ

- i. İnsanoğlu geliştirdiği teknik ve teknoloji ile iletişim kurma biçimlerini de dönüştürmektedir. Yeni iletişim teknolojileri geçmişin sınırlı sınırlı veri aktarım biçimlerini dönüştürerek “yeni medya”nın eş zamanlı, çoklu içerik sunumlarını paylaşır konumuna taşınmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte etkileşimi artırır düzeyde özellikle sosyal medya bireylere anında ağlarla birbirine bağlanan insanların sanal ağlar üzerinden etkileşimini mümkün kılmıştır (Macun, 2020: 50). Sosyal medya platformları bireyin kendini tanıtmayı ve kişiliğini gönlünce yansıtmayı için etkili bir araçtır. Kişilik özellikleri, kişilerin sosyal medya kullanımlarını, bu ortamlardaki davranışlarını ve kimliklerini şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Bu özellikler, bireylerin sosyal medya platformlarındaki paylaşımları, kimlikleri oluşturma biçimlerini ve kişiliklerinin farklı yönlerini ortaya çıkarmaları üzerinde etkilidir. “İnsanların çevrimiçi davranışları ve seçimleri büyük ölçüde bireysel özellikleri tarafından yönlendirilir” (Amichai-Hamburger 2005: 28). Literatürde olumsuz kişilik özelliklerini niteleyen karanlık üçlü ile olumsuz düşüncelere direnerek toplumsal düzene katkıda bulunan kişilik özelliklerini niteleyen aydınlık üçlü kişilik özellikleri üzerine çalışmalar tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımlarıyla ilişkisine yönelik çalışmalar bulunurken (Buford, 2022; Freyth vd., 2023; Garcia ve Sikström, 2014; Tahoon, 2020; Tang vd., 2022) Aydınlık üçlü kişilik ve sosyal medya ilişkisine yönelik sınırlı kaynaklar olduğu görülmüştür. Bu araştırmada aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülerek kuşakların her iki kişilik özelliğini sosyal medyada sunma biçimleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma Y ve Z kuşaklarının karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerini sunma biçimlerindeki farklılıkların tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek ve sosyal medya kullanımlarını anlamaya yönelik soruların ardından Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık üçlü kişilik ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin belirlenmeye çalışıldığı sorular tasarlanmıştır. Çalışmaya

amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 250'si Y kuşağı, 320'si Z kuşağı olmak üzere 570 kişi katılmıştır. Araştırmada aşağıdaki bulgulara ve sonuçlara ulaşılmıştır:

- ii. Araştırmaya katılan bireylerin demografik verileri incelendiğinde, doğum yıllarına bakıldığında Y ve Z kuşağında yer alan her bireye ulaşılmıştır. Araştırmanın gerçekleştiği Erzurum İl'inin (Aziziye, Palandöken ve Yakutiye) merkez ilçelerinden katılımın çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın katılımcı sayısının erkek katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında bekar katılımcıların (%63,7) çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında eğitim durumu mezun olan (%61,2) katılımcıların öğrenci olan katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir. Meslek dağılımları incelendiğinde öğrenci, serbest meslek, öğretmen, memur, mühendis, sağlık personeli gibi önde gelen 13 meslek grubundan katılımcı ile çalışılmıştır. Gelir durumu dağılımları incelendiğinde en fazla katılımcı 0-500 TL aralığında olan gelir grubunda yer almaktadır.
- iii. Sosyal medya kullanıcısı olmak araştırmaya katılma şartı olduğu için bütün katılımcılar sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, WhatsApp, Youtube, X/Twitter'dır. Katılımcıların birden fazla kullandığı platformlar incelendiğinde, Youtube, Instagram, WhatsApp'ın birlikte en fazla tercih edilen platform olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal medya platformlarını sıklıkla kullandıkları zamana bakıldığında 22.00-23.00 saatleri arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde, sosyal medya da ortalama 2-3 saat geçirdikleri tespit edilmiştir.
- iv. Araştırma sonucunda Y ve Z kuşağının başkaları tarafından dikkate alınmak istediği ve ahlaki olmayan davranışları sergileme eğiliminde olmadıkları belirlenmiştir. Bu doğrultuda Y ve Z kuşağının sosyal medyada karanlık üçlü kişilik özelliklerinin alt boyutu olan narsisizm özelliği gösterdikleri

belirlenmiştir. Y kuşağı başkalarını açıkça manipüle etmekten rahatsızlık duymakta ve başkalarına hayranlık duymamaktadır. Z kuşağının başkalarına değer vererek davrandıkları ve başkalarına hayranlık duymadıkları belirlenmiştir. Bu doğrultuda Y kuşağı sosyal medyada aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin alt boyutu alan kantçılık kişilik özelliğini sunarken, Z kuşağı insancılık (Hümanizm) özelliğini sunmaktadır.

- v. Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık üçlü kişilik özellikleri ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin demografik veriler açısından farklılaşma durumlarına yönelik analizler incelendiğinde Y ve Z kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H1 kabul edilirken, H0₁ reddedilmiştir. Y ve Z kuşağının sosyal medyada sunduğu aydınlık üçlü kişilik özellikleri arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu doğrultuda H0₂₀ kabul edilirken H20 reddedilmiştir. Y kuşağının karanlık kişilik özellikleri cinsiyet, medeni durum, meslek durumu, gelir durumu, aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları ve sosyal medya platformlarında ortalama geçirdikleri süreye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda H2, H4, H0₆, H0₈, H10, H12, H14, H0₁₆, H18 kabul edilirken, H0₂, H0₄, H6, H8, H0₁₀, H0₁₂, H0₁₄, H16, H0₁₈ reddedilmiştir. Aydınlık üçlü kişilik özellikleri ise eğitim durumu, aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları ve sosyal medya platformlarını sıklıkla kullandıkları zamana göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda H0₂₁, H0₂₃, H0₂₅, H27, H0₂₉, H0₃₁, H33, H35, H0₃₇ kabul edilirken, H21, H23, H25, H0₂₇, H29, H31, H0₃₃, H0₃₅, H37 reddedilmiştir. Z kuşağının karanlık üçlü kişilik özellikleri medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu sıklıkla kullandıkları zaman ve ortalama geçirilen süreye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda H0₃, H4, H7, H9, H11, H17, H19 kabul edilirken, H3, H0₄, H0₇, H0₉, H0₁₁, H0₁₇, H0₁₉ reddedilmiştir. Z kuşağının aydınlık üçlü kişilik özellikleri ise cinsiyet, eğitim durumu, meslek durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu

doğrultuda H22, H0₂₄, H26, H28, H30, H0₃₂, H0₃₄, H0₃₆, H0₃₈ kabul edilirken, H0₂₂, H24, H0₂₆, H0₂₈, H0₃₀, H32, H34, H36, H38 reddedilmiştir.

- vi. Y ve Z kuşağının sosyal medyada geçirdiği ortalama süre ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.
- vii. Y ve Z kuşaklarının karanlık üçlü kişilik özelliklerini sosyal medyada sunma eğilimleri arttıkça sosyal medyada geçirdikleri sürenin arttığı söylenebilir.
- viii. Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet, medeni durum ve sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Karanlık üçlü kişilik ve aydınlık üçlü kişilik her insanda doğal olarak bulunur, ancak hangi özelliğin baskın olduğu bilinmemektedir. Çalışma sonucunda Z kuşağının sosyal medyada karanlık üçlü kişilik özelliklerini sunma eğilimlerinin Y kuşağına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın sebebi Z kuşağının daha fazla onaylanma ihtiyacı duyması ve statü arayışında olmasıyla açıklanabilir. Özkan'ın (2020) "Z Kuşağının, teknolojiyle iç içe büyümesi ve sosyal medyada gerçek yaşamda olduğundan daha fazla varlık göstererek kendisini bu uygulamalar üzerinden ifade etmesi ve sosyal medya kullanımıyla, imaj oluşturma tutumunun, teknoloji ile daha geç tanışan diğer kuşaklardan daha yüksek düzeyde olduğunu" belirtmesi çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir.

Cinsiyet

Akın ve Kartopu'nun (2021: 518) yaptığı çalışmada "cinsiyete göre karanlık üçlü kişilik puan ortalaması kadınlara kıyasla erkeklerde daha yüksek" olduğunu belirtmiş, Jonason ve Webster'in (2010), Jonason ve Davis'in (2018) yaptıkları çalışmalarda "erkeklerin karanlık üçlü ölçeğinde kadınlardan daha yüksek puan aldıkları" saptanmıştır. Bu doğrultuda Y kuşağı erkek ve kadınlarının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özelliklerinin anlamlı olarak farklılaştığı bulgusu desteklenmiştir. Mevcut çalışmanın sonucuna göre Y kuşağı erkeklerinin sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özelliklerinin puan ortalamaları kadınlardan daha yüksektir. Saltoğlu'nun (2018) yaptığı çalışmada karanlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyetine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Mevcut araştırmanın Z kuşağı erkek ve kadınlarının sosyal medyada

sunduğu karanlık üçlü kişilik özelliklerinin anlamlı olarak farklılaşmadığı bulgusunu desteklemektedir.

Tekeş ve Bıçaksız (2021), Kazgan ve Uzun (2023), Akdemir, Üler ve Güleç (2023) tarafından yapılan çalışmalarda aydınlık üçlü kişilik özellikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. “Kadınların erkeklere göre aydınlık üçlü kişilik puanlarının yüksek” olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda Z kuşağı erkek ve kadınlarının sosyal medyada sunduğu aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin anlamlı olarak farklılaştığı bulgusu desteklenmiştir. Z kuşağının sosyal medyada sunduğu aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin erkeklere kıyasla kadınlarda daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çiftçi (2024) yaptığı çalışmada aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyetine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda Y kuşağı erkek ve kadınlarının sosyal medyada sunduğu aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin farklılaşmadığı bulgusu desteklenmiştir.

Medeni Durum

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bekar katılımcıların sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik ortalamalarının evli katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda Bekiroğlu (2020) ve Vural (2020) karanlık üçlü kişilik özelliği açısından bekar grubun bu özellikleri daha yüksek düzeyde taşıdığını ortaya koyan çalışmaları mevcut araştırmanın bulgularını desteklemektedir. Bu doğrultuda Y ve Z kuşağının bekar katılımcıları evli katılımcılara göre sosyal medyada sundukları karanlık üçlü kişilik özellikleri daha yüksektir.

Eğitim Durumu

Z kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Kaufman ve arkadaşları (2019) karanlık üçlü kişilik özelliklerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda mevcut araştırmanın sonucu desteklenmiştir. Sökmen ve Serbest (2022) yaptıkları çalışmada karanlık üçlü kişilik özelliklerinin eğitim durumuna göre farklılaşmadığı sonucu Y kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özelliklerinin farklılaşmadığı bulgusunu desteklemektedir.

Gelir Durumu

Z kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri gelir durumuna göre farklılaşmamaktadır. Çelik ve Çelik (2024) yaptığı çalışmada karanlık üçlü kişilik özelliklerinin anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucu araştırmanın bulgusunu desteklemektedir. Y kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sunduğu aydınlık üçlü kişilik özelliği gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir. Çiftçi (2024) tarafından yapılan çalışma aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve gelir durumuna göre farklılaşmaması araştırmanın bulgusunu desteklemektedir.

Sosyal Medya Platformları

Y kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri aktif olarak kullandıkları platformlara göre farklılaşmaktadır. Literatürde sosyal medya platformları ve karanlık üçlü kişilik ile ilgili çalışmalar oldukça kısıtlı olmakla beraber aktif olarak kullanılan platformlara yönelik farklılaşma durumunu inceleyen araştırmaya rastlanılmamıştır. Farooq ve Ashraf'ın (2022) TikTok kullanan kişilerin karanlık kişiliklere sahip olma ihtimalinin yüksek olduğunu ifade ettikleri çalışma, Garcia ve Sikström'un (2014) duygusal soğukluk, kendilerini öne çıkarma, saldırganlık ve ikiyüzlülük gibi davranışları içeren karanlık üçlü kişiliğe sahip kişilerin Facebook paylaşımlarında bu özellikleri sergilediklerini ortaya koyduğu çalışma araştırmanın bulgusunu destekleyecek niteliktedir.

Sosyal Medya Ortalama Geçirilen Süre

Yurdalan (2021) yaptığı çalışmada “karanlık üçlü kişilik özelliklerinin günlük sosyal medya kullanım saati değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda Y ve Z kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medya platformlarında ortalama geçirilen süreye göre farklılık gösterdiği bulgusunu desteklemektedir.

Y ve Z kuşağının sosyal medyada ortalama geçirdikleri süre ile sosyal medyada sundukları karanlık üçlü kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır. Fox ve Rooney (2015) yaptıkları çalışmada karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medyada geçirilen

zamanla ilişkisi olduğu sonucuna ulaşması mevcut çalışmanın bulgusunu desteklemektedir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler şöyle özetlenebilir; Z kuşağının Y kuşağına göre sosyal medyada karanlık üçlü kişilik özelliklerini sunma eğilimindedir. Y kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet, medeni durum, meslek durumu, gelir durumu, aktif olarak kullanılan platformlar ve ortalama geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir. Aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin ise eğitim durumu, aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları ve sıklıkla kullandıkları zamana göre farklılık göstermektedir. Z kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu, sıklıkla kullandıkları zaman ve ortalama geçirilen süreye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Aydınlık üçlü kişilik özellikleri ise cinsiyet, eğitim durumu, meslek durumuna göre farklılık göstermektedir. Y ve Z kuşağının sosyal medyada ortalama geçirdikleri süre ile karanlık üçlü kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır. Sosyal medyada karanlık üçlü kişilik özelliklerini sunma eğilimi arttıkça sosyal medyada ortalama geçirilen süre artmaktadır.

Araştırmanın evreni Erzurum ilinde yaşayan Y ve Z kuşağı ile sınırlandırıldığı için sonuçlar Y ve Z kuşağına genellenemez. Bu araştırma sosyal medyada insanların nasıl davrandıkları ve bu davranışların kişilik özellikleriyle ilişkisine yönelik yapılacak çalışmalara katkı sağlayacaktır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı örneklem ve değişkenlerle karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımlarına yönelik çalışmalar yapılabilir. Aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve sosyal medya ilişkisine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır bu kapsamda çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adalı, S. and Golbeck, J. (2012). "Predicting Personality with Social Behavior", IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, August, Istanbul, Turkey.
- Ağırdır, B. (2013). "Y Kuşağı İnovasyon Araştırması". <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/generation-y-innovation-survey-article.html> [Erişim Tarihi 07.09.2023].
- Ağralı, E., Rüstemli, S. ve Yıldız, S. (2016). "Alternatif Akım Üniversal Motorun Bilgisayar Destekli Devir Hızı Okuma Kontrolü". *European Journal of Technique (EJT)*, 6 (2), 170-177.
- Akar, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1),107-122.
- Akgül, S. K. ve Pazarbaşı, B. (2020). *Dijitalin Ritmi İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler*. İstanbul: Hiper Yayınları.
- Akıllı, E. (2023). "Dijitalleşme ve Dezenformasyon". s.263-277. içinde *Dijitalin Yüzyılı*. (Ed.) Safa Uslu, Cenay Babaoğlu ve Yavuz Emir Beyribey. Ankara: Seta Yayınları.
- Aktaş, C. ve Çaycı, B. (2013). "Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü". https://www.academia.edu/5175989/Yeni_Enformasyon_ve_%C4%B0leti%C5%9Fim_Teknolojilerinin_Sosyal_Hayattaki_Rol%C3%BC_The_Role_of_New_Information_and_Communication_Technologies_in_Social_Life [Erişim Tarihi: 29.02.2024].
- Akveran, İ. O. ve Aytekin, P. E. (2020). "Adı Vasfiye ve Dağınık Yatak Filmlerinin Carl Rogers'ın Kişilik Kuramı Bağlamında İncelenmesi". *Sineflozifi*, 140-147.
- Alav, O. (2020). *Kitle İletişim Araçları Medya: Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

- Alipour Gourand, B., Azemoudeh, M., Esmailpour, K. and Hosseini Nasab, S. D. (2023). "The Relationship Between Dark and Light Dimensions of Personality with Life Satisfaction Mediated by Value Orientations". *Positive Psychology Research*, 8 (4), 95-112.
- Allgaier, J. (2018) "Myspace". *Sage Int Encycl Mass Media Soc*, 42 (1), 1156–115.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Henry Hold.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Allport, G. W. and Odbert, H. S. (1936). "Trait-Names: A Psycho-Lexical Study". *Psychological Monographs*, 47 (1), i-171.
- Alptekin, G., Türkmen, D. ve Arslantaş, H. A. (2021). "Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1 (51), 253-278.
- Alwin, D. F. and McCammon, R. J. (2003). "Generations, Cohorts, and Social Change". p.23-49. in *Handbook of the Life Course*. (Eds.) Jeylan. T. Mortimer and Michael J. Shanahan. Boston, MA: Springer US.
- Amaral, I. (2015). "Instagram-Social Media". https://www.researchgate.net/publication/303443794_Instagram_-_social_media [Erişim Tarihi: 05.02.2024].
- American Psychiatric Association. (1980). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (3rd ed.). Washington, DC: APA.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (5th ed.). Washington, DC: APA.
- Ames, D. R., Rose, P. ve Anderson, C. P. (2006). "The NPI-16 as a Short Measure of Narcissism". *Journal of Research in Personality*, 40 (4), 440-450.
- Amichai-Hamburger, Y. (2005). *Personality and the Internet. The Social Net: Human Behavior in Cyberspace*, 27-55.

- Anahmias, B. (2019). “Alfa Kuşağı da Nereden Çıktı?”. (Ed.) Cemile Susam. *Çankaya Faik Güngör Anadolu İmam-Hatip Lisesi Gönül Dili Dergisi*, 4 (4), 14-15.
- Arabacı, N., Özyürek, A. ve Kahraman, Ö. G. (2022). “Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Mizaç Özellikleri ve Baba-Çocuk İletişimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12 (2), 656-675.
- Arı, A. (2017). *Eğitim Psikolojisi*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Arslantürk, G. (2020). *İyiliğin ve Kötülüğün Psikolojisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aslan, E. (1992). “Benlik Kavramı ve Bireyin Yaşamındaki Etkileri”. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4 (4), 7-14.
- Akın, N. A. ve Kartopu, S. (2021) “Dindarlık Eğiliminin Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri ile İlişkisi”. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 2 (20), 477-531.
- Ata, N. S. (2023). “Kişiliğin Karanlık Üçlüsü”. *Yönetim, Organizasyon ve Strateji Üzerine Araştırmalar*, 35.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Atasoy, B. (2012). “Sosyal Medyanın 1970’lere Dayanan Tarihi [İnfografik]”. <https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> [Erişim Tarihi: 05.02.2024].
- Ayas, S. ve Çapa-Aydın, Y. (2021). “Çevrimiçi Disinhibisyon Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. *Türk Psikoloji Yazıları*, 24 (48), 16-28.
- Ayaz, Y. Y., Kıvanççı, G. ve Safarov, A. (2019). “Psikanalitik Kuram ve Yaratıcılık”. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2 (2), 75-92.
- Aydın, A. (2019). “Bir Siyasal Katılım Aracı Olarak Whatsapp”. s.9-24. içinde *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler-1 alanında Yeni Ufuklar*. (Ed.) Sinan Sönmez, Ertan Özçoban, Dursun Balkan ve Hüseyin Karakuş. Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Aydoğan, A. (2005). *Kişilik: Oluşumu ve Sorunları*. İstanbul: İz Yayınları.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Aytaç, S. (2001). “Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi”. <https://www.isguc.org/?p=article&id=96> [Erişim Tarihi: 30.01.2023].

- Babacan, E. M. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H. and McCarthy, I. P. (2018). "Social Media? It's Serious! Understanding the Dark Side of Social Media". *European Management Journal*, 36 (4), 431-438.
- Bağlama, M. (2021). X, Y ve Z Kuşağının Instagram Uygulaması Üzerinden Narsisizm Bağlamında İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale onsekiz mart Üniversitesi.
- Bakır, R. U. (2022). *Karanlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Aldatmaya Dair Tutumlarına İlişkin Sosyal Medya Kullanımının Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, H. (2013). *İletişim Sosyolojisi Sosyal İletişim/ Kitle İletişimi/ Elektronik İletişim*. Ankara: Sentez Yayınları.
- Balaji, V. and Balasundaram, I. (2015). "A study on Sub-Clinical Narcissistic Personality Score and Its Relationship with Academic Performance-An Indian Experience". *Asian Social Science*, 11 (2), 96-102.
- Baldini, M. ve Batuş, G. (2000). *İletişim Tarihi*. İstanbul: Avcıol Yayınları.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2001). "Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective". *Annual Review of Psychology*, 52 (1), 1-26.
- Bandura, A. (2001). "Theoretical İntegration and Research Synthesis Essay". *Social Cognitive Theory of Mass Communication*, 3 (3), 265-299.
- Barker, A. (2011). *Improve Your Communication Skills* (Revised Second Edition). İndia: Kogan Page Publishers.
- Baş, B. (2011). "Sözlü ve Yazılı Kültür İlişkileri Çerçevesinde Konuşma ve Yazma Becerilerine Bir Bakış". *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (29), 109-117.
- Batar, Y. (2020). "İletişim Modelleri Işığında Dini İletişimin Doğası". *Mesned İlahiyat Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 417-439.

- Bayindir, N. and Pailey, E. W. (2019). “Baby Boomers Understanding the Mature Audiences across The World” Audience Report, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Baby_Boomers.pdf [Erişim Tarihi: 17.09.2023].
- Baykal, B. (2023). *Dijital Yerliler: Z kuşağı ve Sosyal Medya Pazarlaması*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Bayraktar, Ç. (2022). “Enerji Sektöründe Dijital Dönüşüm”. <https://www.cumhuriyet.com.tr/cevre/enerji-sektorunde-dijital-donusum-2007530> [Erişim Tarihi: 29.02.2024].
- Bayraktar, L. (2018). “İnsan Metafiziği: Benlik, Kimlik, Kişilik”. s.251-261. içinde *Metafizik: Kavram ve Problemleriyle Varlık Felsefesi*. (Ed.) Kadir Çüçen. Bursa: Sentez Yayınları.
- Behary, W. T. (2021). *Disarming the Narcissist: Surviving and Thriving with the Self-Absorbed*. Oacland: New Harbinger Publications.
- Behrendt, R. P. (2015). *Narcissism and the Self: Dynamics of Self-Preservation in Social Interaction, Personality Structure, Subjective Experience, and Psychopathology*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Behrendt, R. P. (2020). *Self-Preservation at the Center of Personality: Superego and Ego İdeal in the Regulation of Safety*. United States: Vernon Press.
- Bekiroğlu, B. (2020). *Karanlık Üçlü Ölçeği’nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin Klinik Bağlamda İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Benet-Martínez, V. and Oishi, S. (2008). “Culture and Personality”. p.542-567. in *Handbook of Personality: Theory and Research*. (Eds.) Oliver P. John, Richard W. Robins and Lawrence A. Pervin. New York: The Guilford Press.
- Berger, J. (2013). “Beyond Viral: Interpersonal Communication in the Internet Age”. *Psychological Inquiry*, 24 (4), 293-296.

- 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.
- Bevir, M. (1996). "The Individual and Society". *Political Studies*, 44 (1), 102-114.
- Bıçakçı, İ. (2002). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bijari, A. F., Torghabeh, L. H. and Dehshiri, G. (2022). Retracted: Evaluation of Psychometric Characteristics of Light Triad Personality Questionnaire in Nurses. *Brain and Behavior*, 12 (4), e2514.
- Bland, A. M. and De Robertis, E. M. (2020). "Humanistic Perspective". p.2061-2079. in *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. (Eds.) Virgil Zeigler-Hill and Todd K. Shackelford. Switzerland: Springer.
- Bloomberg, J. (2018). "Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril". <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=78bd93522f2c>. [Erişim Tarihi: 29.02.2024].
- Bolin, G. (2007). "*Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification*". p.237-248. in *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. (Eds.) Tanja Storsul and Dagny Stuedahl. Sweden: Nordicom University of Gothenburg.
- Bolton, H. (2024). "Karanlık Psikoloji ve Manipülasyon: Karanlık Psikolojinin Derinliklerini Keşfetmek ve Gizli Manipülatif Taktikleri Ortaya Çıkarmak". https://www.google.com.tr/books/edition/Karanl%C4%B1k_Psikoloji_ve_Manip%C3%BClasyon/mkDyEAAAQBAJ?hl=tr&gbpv=1&kptab=series [Erişim Tarihi:10.09.2023].
- Boochever, R. (2012). "Psychopaths Online: Modeling Psychopathy in Social Media Discourse". <https://ecommons.cornell.edu/items/1bc30f18-04aa-4f8c-a373-31e5787c9aa9> [Erişim Tarihi: 10.09.2023].
- Bouchard, T. J. (1994). "Genes, Environment and Personality". *Science*, 264 (5166), 1700-1701.

- Boyd, D. (2006). "Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites". *First Monday*, 11 (12).
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Boyle, G. J. and Barton, K. (2008). "Contribution of Cattellian Personality Instruments". *The Sage Handbook of Personality Theory and Assessment*, 2, 160-178.
- Bozkanat, E. (2019). "W. Russel Neuman, Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı". *İnsan ve Toplum*, 9 (3), 1-6.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Kaban, A. L., Taşçı, G. ve Aykul, M. (2021). "Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim ve Dijital Yeterlilikler". *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 35-63.
- Brennen, S. and Kreiss, D. (2014). "Digitalization and Digitization" <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> [Erişim Tarihi: 21.02.2024].
- Bristow, J. (2015). *Baby Boomers and Generational Conflict*. UK: University of Kent.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A. and Ogden, S. M. (2007). "Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y". *Career Development International*, 12 (6), 523-544.
- Brosius, E. C. (2017). *The Dark Triad of Personality: A Discussion of the Moral and Evolutionary Implications*. (Honor Scholar Theses). Indiana: DePauw University.
- Brown. A. (2022). *Dark Psychology: Secrets and Manipulation*. New Delhi: Pharos Books.
- Buduklu, Y. ve Karaçor, S. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Buford, C. (2022). *The Dark Triad and Dark Behaviors: An Analysis of the Relationship Between Social Networking Sites, Deviant Behaviors, and the Dark Triad* (Master's thesis). Florida: Barry University.

- Burger, J. M. (2016). *Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*. (Çev.) İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Burnett, J. (2010). *Generations: The Time Machine in Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Butt, T. (2008). “Kelly's Legacy in Personality Theory: Reasons to be Cheerful”. *Personal Construct Theory and Practice*, 5, 51-59.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Büyükşener, E. (2009). “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12 (13), 19-23.
- Cabaniss, D. L., Cherry, S., Douglas, C. J. and Schwartz, A. (2017). *Psychodynamic Psychotherapy: A Clinical Psychology*. UK: John Wiley & Sons.
- Cambridge (2014). “Generation”. <https://www.wordsense.eu/generation> [Erişim Tarihi: 13.08.2023].
- Campbell, W. K. and Foster, C.A. (2002). “Narcissism and Commitment in Romantic Relationships: An Investment Model Analysis”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (4), 484-495.
- Can, H., Aşan, Ö. ve Aydın, E. M. (2006). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Canan, S. ve Acungil, M. (2022). *Dijital Gelecekte İnsan Kalmak*. İstanbul: Tuti Kitap Yayınları.
- Candan, F. ve İlden, S. (2017). “A Clockword Orange Filmi Üzerine Freudyen Kişilik Kuramları Çerçevesinde Psikanalitik Bir Bakış”. II. *Uluslararası Felsefe, Eğitim, Sanat ve Bilim Tarihi Sempozyumu*, 03-07 Mayıs, 810-825. Muğla.
- Carducci, B. J. (2009). *The Psychology of Personality: Viewpoints, Research, and Applications*. USA: John Wiley & Sons.
- Carpini, M. X. D. (1989). “Age and History: Generations and Sociopolitical Change”. p.11-55. in *Political learning in adulthood: A Sourcebook of Theory and Research*. (Ed.) Roberta S. Sigel. Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2015). "Social Media: Defining, Developing, and Divining". *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Carter, C. M. (2016). "The Complete Guide to Generation Alpha, The Children of Millennials". <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generation-alpha-the-children-of-millennials/?sh=63cd258e3623> [Erişim Tarihi: 17.02.2024].
- Casey, A. E. (2023). "What are the Core Characteristics of Generation Z?". *The Annie E. Casey Foundation*. <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z> [17.09.2023].
- Cervone D. ve Pervin L. A. (2016). *Kişilik Psikolojisi Kuram ve Araştırma*. (Çev.) Mustafa Baloğlu. Ankara: Nobel Yayınları.
- Cervone, D. and Pervin, L. A. (2022). *Personality: Theory and Research*. USA: John Wiley ve Sons.
- Ceyhan, A. İ. (2021). "Z Kuşağının Siyasal İletişim Açışından Değerlendirilmesi". s.65-87. içinde *Dijital Çağda Z Kuşağı Gerçekleri*. (Ed.) Aydın Aslaner ve Gökçe Aslaner. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Chalari, A. (2009). *Approaches to the Individual: The Relationship between Internal and External Conversation*. London: Palgrave Macmillan.
- Cheng, X., Dale, C. and Liu, J. (2008). "Statistics and Social Network of Youtube Videos". *Interntional Workshop on Quality of Service*, 229-238.
- Christie, R. and Geis, F. L. (2013). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Cleckley, H. M. (1951). *The Mask of Sanity: An Attempt to Reinterpret the So-Called Psychopathic Personality*. (Fifth Edition). New York: St. Louis.
- Cobley, P. and Schulz, P. J. (Eds.). (2013). *Theories and Models of Communication* (Vol.1). Berlin: Walter de Gruyter.
- Constantin, R. M. and Florin, S. D. (2023). "An Explorative Study Regarding The Relationship between The Light Triad of Personality, Counterproductive Work

- Behavior and Organizational Citizenship Behaviour”. *Review of Socio-Economic Perspectives*, 8 (2), 19-28.
- Constantinides, E. and Fountain, S. J. (2008). “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244.
- Cooke, D. J., Forth, A. E. and Hare, R. D. (1997). *Psychopathy: Theory, Research and Implications for Society*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic.
- Coombs, J. (2013). “Generation Z: Why HR Must Be Prepared for Its Arriva”. <https://www.shrm.org/topics-tools/news/talent-acquisition/generation-z-hr-must-prepared-arrival> [Erişim Tarihi: 23.09.2023].
- Copson, A. (2015). “What is Humanism?”. p.1-33. in *The Wiley Blackwell Handbook of Humanism*. (Eds.) Andrew Copson and A. C. Grayling.UK: John Wiley & Sons.
- Correa, T., Bachmann, I., Hinsley, A. W. and Gil de Zúñiga, H. (2013). “Personalityandsocial Mediause”. p.41-61. in *Organizations and Social Networks: Utilizing Social Media to Engage Consumers*. (Eds.) Eldon Y. Li, Stanley Loh, Cain. Evans, and F. Lorenzi. Hershey, PA: IGI Global.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2010). *İletişim Tarihi*. (Çev.) Berkay Ersöz. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Cura, D. O. ve Çankaya, T. (2017). “Genetik Faktörlerin Şiddet Davranışı Üzerine Etkisi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 97-102.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2009). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çaha, Ö. (2020). “Yeni Medya ve Değişen Toplumsal Hareketler”. s.247-264. içinde *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği*. (Ed.) Muzaffer Şeker, Yasin Bulduklu, Cem Korkut ve Mürsel Doğrul. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Çayırılı, E. (2017). *Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çelik R. ve Çelik S. B. (2024). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi”. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 154-162.
- Çelik, B. and Ergün, E. (2016). “An Integrated Approach of Erikson’s Psychosocial Theory and Adlerian Counseling”. *International Journal of Human and Behavioral Science*, 2 (1), 20-26.
- Çetinkaya, K. B. (2021). “X, Y, Z Kuşağı, Peki Ya Ötesi?”. <https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/makale/x-y-z-kusagi-peki-ya-otesi> [Erişim Tarihi: 17.02.2024].
- Çiçek, İ. ve Aslan, A. E. (2020). “Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri: Kuramsal Bir Çerçeve”. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10 (1), 137-147.
- Çiçekdağı, H. İ. (2021). *Bilgi Teknolojileri Kullanımının Afet Yönetim Performansına Etkisi*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Çiftçi, M. Y. (2024). *Karanlığın ve Aydınlığın Dayanıklı Tarafı: Karanlık ve Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Psikolojik Dayanıklılıkla İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Rumeli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çil, S. (2022). “Bütünleşik Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Facebook”. s.7-39. içinde *Sosyal Medya Teknikleri*. (Ed.) Cüneyt Korkut. Konya: Eğitim Yayınları.
- Davis, J. L. (2016). “Social Media”. p.1489-1496. in *The International Encyclopedia of Political Communication*. (Ed.) Gianpietro Mazzoleni. Chichester, UK: Wiley Blackwell.
- Davran, İ. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarının Akademik Güdülenmeye Etkisi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Dede, A. (2019). “İ-Nesil" Akıllı" Sokak Eylemleri”. *Sosyoloji Dergisi*, 13, 99-108.
- Delibaş, İ. (2023). “Dijitalleşmenin Yerel Medyanın Dönüşümündeki Etki ve Sonuçları”. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, 28, 90-103.
- DeLisi, M. (2009). “Psychopathy is the Unified Theory of Crime”. *Youth Violence and Juvenile Justice*, 7 (3), 256-273.

- Demircioğlu, Z. I. (2020). *Ergenlerde, Bağlanma Stilleri, Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri, Reddedilme Duyarlılığı ve Arkadaşlık Kalitesinin Sosyal Medya Bağımlılığına ve Siber Zorbalığa Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A. (2020). “Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri”. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15 (22), 1289-1319.
- Deniz, M. E. (2017). *Erken Çocukluk Döneminde Gelişim*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Deys, J. (2021). “Cobra Kai: Flipping the Script and Findig Intergenerational Balance”. p.1-11. in *Gen X at Middle Age in Populer Culture*. (Ed.) Pamela W. Hollander. London: Lexington books.
- Dhiman, D. B. (2022). “Snapchat, Happiest and Personal Social Media Platform for Research Scholars, A Critical Study”. *SSRN Electronic Journal*, 1-9.
- Dikici, E. (2017). “Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi”. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 1 (1), 58-85.
- Dimock, M. (2019). “Defining Generations: Where Millennials end and Generation Z Begins”. *Pew Research Center*, 17 (1), 1-7.
- Dolot, A. (2018). “The Characteristics of Generation Z”. *E-mentor*, 74 (2), 44-50.
- Dolton, R. (2020). *Beyond Persuasion: How to Recognise and Use Dark Psychology, Neuro-Linguistic Programming, and Mind Control in Everyday Life* (Vol.1). England: Wrying Ltd.
- Dölay, Z. (2024). *Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maletpe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Dönmez, A. K. (2020). *Özçekim Davranışı ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Y ve Z Kuşakları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Duman, G. (2023). *Antrenörlerin karanlık üçlü kişilik özellikleri ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin iş doyum düzeylerine ilişkisinin incelenmesi*. (Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Duman, Z. (2019). *Kuşak Çatışması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dumont, F. (2015). "Personality: Historical and Conceptual Perspectives". p.906-913. in *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences (2nd edition)*. (Ed.) James D. Wright. Oxford: Elsevier.
- Dunne, C. (2015). *Carl Jung: Wounded Healer of the Soul*. New York: Watkins Media Limited.
- Durul, S. S. (2020). "İletişim Nedir? İletişimin İşleyişi, Boyutları ve Özellikleri". s.11-31. içinde *Bütün Yönleriyle Sağlık İletişimi*. (Ed.) Erkan Yüksel. Konya: Literatürk Academia Kitabevi Yayınları.
- Durul, S. S. (2020). "Sosyal Medya ve Etik: İnsani Değerlerin Teknolojiyle İlişkisi". s.161-186. içinde *Sosyal Medya Eleştirel Bakış*. (Ed.) Ali Emre Dingin. Konya: Literatürk Yayınları.
- Dyer, H. T. (2020). "Defining Social Media... It's Complicated". p.15-43. in *Designing the Social: Cultural Studies and Transdisciplinarity in Education*. (Eds.) Aaron Koh and Victoria Carrington. Singapore: Reproduced with Permission of Springer.
- Eisner, S. P. (2005). "Managing Generation Y". *S.A.M Advanced Management Journal*, 70 (4), 4-15.
- Ellis, A., Abrams, M. and Abrams, L. (2018). *Personality Theories: Critical Perspectives*. Los Angeles: Sage publications.
- Engels, D. (2013). "Narcissism against Narcissus? A Classical Myth and its Influence on the Elaboration of Early Psychoanalysis from Binet to Jung". p.73-95. in *Classical Myth and Psychoanalysis: Ancient and Modern Stories of the Self (Classical Presences)*. (Eds.) Vanda Zajko and Ellen O' Gorman. Oxford: Elsevier.
- Engin, İ. (1990). "Kültür-Kişilik İlişkisi". *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 33 (1-2), 171-176.

- Engin, Z. Ü. (2014). “Birey Kavramının Gelişimi ve İnsan Hakları”. *Journal Of Istanbul University Law Faculty*, 72 (1), 201-217.
- Engler, B. (2013). *Personality Theories*. Belmont: Cengage Learning.
- Eraslan, R. U. (2013). “Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak”. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (4), 29-37.
- Erbay, M. (2017). “Yeni Nesil Teknolojiler ile Müzelerde Eğitim”. *Milli Eğitim Dergisi*, 46 (214), 255-268.
- Erdem, P. (2022). “Sosyal Medya ve Sanal Varoluş”. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 437-444.
- Erdoğan, İ. (2007). “Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, 153-198.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergeneli, A. (2017). *Örgütsel Davranış-Örgüt ve Birey*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Erickson, T. J. (2010). *What's Next, Gen X?: Keeping up, Moving Ahead, and Getting the Career You Want*. Boston: Harvard Business Press.
- Erkul, R. E. (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116 (1), 96-101.
- Eroğlu, F. (2006). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eroğul, C. (2014). *Birey Nedir: Öz Türkçe Bir Marksist Yaklaşım Denemesi*. İstanbul: Yordam Kitap Yayınları.
- Ersöz, B. (2020). “Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0”. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 58-65.
- Etlioğlu, M. (2022). “Blokzincir Tabanlı Sosyal Medya Pazarlama”. *Alanya Akademik Bakış*, 6 (2), 2117-2138.
- Ewen, R. B. (2014). *An Introduction to Theories of Personality*. New York: Psychology Press.

- Eysenck, H. J. ve Wilson, G. D. (1995). *Kişiliğinizi Tanıyın*. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Fallon, J. (2014). *The Psychopath Inside: A Neuroscientist's Personal Journey into the Dark Side of the Brain*. USA: Penguin Publishing.
- Farooq, R. and Ashraf, R. (2022). “Dark Trait Tetrad and Online Deception in TikTok Users”. *Applied Psychology Review*, 1 (1), 20–33.
- Fast, I. (2013). *Selving: A Relational Theory of Self Organization*. New York: Routledge.
- Fatimayin, F. (2018). “What is Communication”. https://www.researchgate.net/publication/337649561_What_is_Communication. [Erişim Tarihi: 17.09.2023].
- Fidan, A. (2022). “The Effect of Attitudes by Generations X, Y, Z, Alpha, Beta, Gamma and Delta on Children”. p.17-33. in *Being A Child in A Global World: Childhood in An Environment of Violence, Terror, Migration and Rapid Change*. (Eds.) Yerdelen, B. K. Elbeyoğlu, K., Sirkeci, O., Işıkcı, Y. M., Grima, S. and Dalli Gonzi, R. E. England: Emerald Publishing Limited.
- Fidan, Z. ve Şentürk, Z. A. (2016). “Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme”. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (2), 64-82.
- Fiese, B. H. and Winter, M. A. (2008). “Family Influences”. p.492-501. in *Encyclopedia of Infant and Early Childhood Development*. (Ed.) Janette B. Benson. California: Elsevier/ Academic Press.
- Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies*. New York: Routledge.
- 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.
- Freud, S. (1914). “On Narcissism: An Introduction”. p.67-102. in *The Standart Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud vol 7*. (Eds.) Sigmund Freud, James Strachey and Anna Freud. London: Hogarth Press.

- Freud, S. (2020). *Narsisizm Üzerine*. (Çev.) Sena Tuğçe Gürkan. İstanbul: Olimpos Yayınları.
- Freyth, L., Batinic, B. and Jonason, P. K. (2023). "Social Media Use and Personality: Beyond Self-Reports and Trait-Level Assessments". *Personality and Individual Differences*, 202, 111960.
- Friedman, H. S. and Schustack, M. W. (2015). *Personality: Classic Theories and Modern Research*. London: Pearson Education.
- Funder, D. C. (2015). *The Personality Puzzle: Seventh International Student Edition*. New York: WW Norton & Company.
- Furnham, A., Richards, S. C. and Paulhus, D. L. (2013). "The Dark Triad of Personality: A 10 Year Review". *Social and Personality Psychology Compass*, 7 (3), 199-216.
- Garcia, D. (2020). "How "dirty" is the Dark Triad? Dark Character Profiles, Swearing, and Sociosexuality". *PeerJ*, 8, e9620.
- Garcia, D. and Sikström, S. (2014). "The Dark Side of Facebook: Semantic Representations of Status Updates Predict the Dark Triad of Personality". *Personality and Individual Differences*, 67, 92-96.
- Garcia, F. H. (2012). "Leadership Communications: Planning for the Desired Reaction". *Strategy & Leadership*, 40 (6), 42-45.
- Geçtan, E. (1998). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Gencer, T. E. ve Aktan, M. C. (2021). "Dijitalleşen Çağda ve Toplumda Değişen İhtiyaçlar ve Sorunlar: E-Sosyal Hizmet (Sosyal Hizmet 2.0) Gereksinimi". *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32 (3), 1143-1175.
- Genel, M. G. (2019). *İletişim Çağında Dijital Kültür*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Gentile, B., Miller, J. D., Hoffman, B. J., Reidy, D. E., Zeichner, A. and Campbell, W. K. (2013). "A Test of Two Brief Measures of Grandiose Narcissism: The Narcissistic Personality Inventory-13 and the Narcissistic Personality Inventory-16". *Psychological Assessment*, 25 (4), 1120.
- Gerçik, İ. Z. (2014). *Dikta Değil İkna, İletişim Psikolojisi*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Gezgin, S. ve İrali, A. E. (2017). *Yeni Medya Analizleri*. Konya: Eğitim Yayınları.

- Gillon, S. M. (2010). *Boomer Nation: The Largest and Richest Generation Ever, and How I*. New York: Simon and Schuster.
- Goff, D. H. (2013). "A History of The Social Media Industries". *The Social Media Industries*, 16, 16-45.
- Golbeck, J., Robles, C. and Turner, K. (2011). "Predicting Personality with Social Media". p.253-262. in *CHI'11: Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. New York: Association for Computing Machinery.
- Golcheshmeh, S. ve Çelik, A. (2017). "Turizme Katılan X ve Y Kuşaklarının Teknoloji Kullanımı". s.636-645. içinde 18. *Ulusal Turizm Kongresi Kültür Turizmi*. (Ed.) Lokman Toprak, Abdulvahap Altürk, Şehmus Aykol ve Tuğba A. Yüksel. Mardin: Detay Yayınları.
- Goldgehn, L. A. (2004). "Generation Who, What, Y? What You Need To Know About Generation Y". *International Journal of Educational Advancement*, 5, 24-34.
- Gosling, S. D., Gaddis, S. and Vazire, S. (2007). "Personality Impressions Based on Facebook Profiles". *Icwsn*, 7, 1-4.
- Gönenç, E. Ö. (2007). "İletişimin Tarihsel Süreci". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 93-95.
- Grossman, M. (2017). *Study of Social Media Users: The Relationship between Online Deception, Machiavellian Personality, Self-Esteem, and Social Desirability*. (Doctoral Dissertation). Los Angeles: Alliant International University.
- Grudin, R. (2023). "Hümanizm". <https://www.britannica.com/topic/humanism/The-English-humanists> [Erişim Tarihi: 20.10.2023].
- Güçdemir, Y. (2012). "Bilgisayar Ağları, İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 371-378.
- Gülçay, H. (2016). "Sosyal Medyanın İletişim Alanlarındaki Etkileri". 7. *Hukukun Gençleri Sempozyum Dizisi: Sosyal Medya ve Gündelik Hayata Etkisi*, 1 (7), 1-10.

- Günaydın, Ç. (2023). “Twitter, X Oluyor X’e Gelecek 10 Özellik”. <https://www.talentcoders.co/twitter-x-oluyor-x-e-gelecek-10-ozellik> [Erişim Tarihi: 03.02.2024].
- Güneş, A. (2013). “Kıl Tabletlerden Elektronik Tabletler: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci”. *Humanities Sciences*, 8 (3), 277-300.
- Gündoğan, S. (2024). “Davranışçı Kuram”. s.55-56. içinde *Geleneksel ve Güncel Psikolojik Danışma Kuramları*. (Ed.) Bünyamin Ateş ve Mehmet E. Sağar. Konya: Eğitim Yayınları.
- Gündoğdu, Y. B. (2016). “İnsanın Sekiz Çağı Ya Da Yaşam Boyu Dini ve Ahlaki Gelişim”. (Ed.) Ünal, Y., Pekdemir, Ş., Gündoğdu, Y. B., İyibilgin, O. ve Kar, S. *Uluslararası Kişilik ve Karakter İnşasında Dinin Yeri Sempozyumu*. 10-12 Haziran. s. 57-66. Ordu.
- Gündoğdu, Y. B. (2016). “Psikanalitik Kişilik Kuramlarına Göre Gelişim ve Değişimin İmkânı”. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 11 (17), 373-404.
- Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). “Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6 (1), 89-115.
- Güney, S. (2008). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara. Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Gürses, İ. (2020). *Sûfî Kişilik Psikolojisi: Melâmiler Örneği*. Ankara: Hece Yayınları.
- Gürses, İ. ve Kılavuz, M. A. (2011). “Erikson’un Psiko-Sosyal Gelişim Dönemleri Teorisi Açısından Kuşaklararası Din Eğitimi ve İletişiminin Önemi”. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 153-166.
- Gürşimşek, I. and Göregenli, M. (2006). “Humanistic Attitudes, Values, System Justification, and Control Beliefs in A Turkish Sample”. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 34 (7), 747-758.
- Güveloğlu, N. (2001). “Birey-Toplum İkiliğine Karşı Tarihsel Materyalizmin Nesnesi Olarak Toplumsal İlişkiler”. *Praksis-Üç Aylık Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 171-182.

- Güzel, C. (2020). “Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”. *Sosyolojik Düşün*, 5 (2), 93-112.
- Güzel, M. (2023). “X ve Y Kuşaklarının Çocukları: Z ve Alfa Kuşakları”. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10 (98), 1990-2001.
- Hacıkeleşoğlu, H. (2022). “Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Dindarlık ve Ahlaki Kayıtsızlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 21 (2), 877-907.
- Hall, J. R. and Benning, S. D. (2006). “The “Successful” Psychopath: Adaptive and Subclinical Manifestations of Psychopathy in the General Population”. p.459-478. in *A Handbook of Psychopathy*. (Ed.) Christopher J. Patrick. New York: Guilford.
- Hanson, J. (2016). *The Social Media Revolution: An Economic Encyclopedia of Friending, Following, Texting, and Connecting*. USA: Bloomsbury Publishing.
- Hare, R. D. (1999). *Without Conscience: The Disturbing World of the Psychopaths among Us*. New York: Guilford Press.
- Harter, S. (2019). *Benliğin İnşası Gelişimsel ve Sosyokültürel Temeller*. (Çev.) Mehmet Kandemir ve Caner Çetiner. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Hartman, T. (2008). *Renklerin Şifresi*. (Çev.) Füsun Baytok. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Hassan, R. (2022). *Analog*. Cambridge: The MIT Press.
- Hazar, Ç. (2006). Kişilik ve İletişim Tipleri. *Selçuk İletişim*, 4 (2), 125-140.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-75.
- Heing, B. (2017). *Critical Perspectives on Millennials*. New York: Enslow Publishing.
- Henger, B. and Henger, J. (2012). *The Silent Generation: 1925-1945*. Boomingtone: AuthorHouse.
- Henseler, C. (Ed.). (2012). *Generation X Goes Global: Mapping a Youth Culture in Motion*. New York: Routledge.

- Hermann, H. R. (2019). *İnsanlarda ve Hayvanlarda Baskınlık ve Saldırganlık*. (Çev.) Görkem Bilir. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Hodas, N. O., Butner, R. and Corley, C. (2016). "How a User's Personality Influences Content Engagement in Social Media". p.481-493. in *Social Informatics: 8th International Conference, November 11-14, 2016, Proceedings*. (Eds.) Emma Spiro and Young. Yeol Ahn. USA: Springer International Publishing.
- Hogan, R (2009). *Kişilik ve Kurumların Kaderi*. (Ed.) Saadet Özkal ve Ömer Erduran. (Çev.) Selin Y. Kölay. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Holzhey, H. and Mudroch, V. (2010). *The A to Z of Kant and Kantianism* (Vol. 167). United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- Hood, B. M. (2014). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur*. (Çev.) Eyüphan Özdemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Horley, J. (2014). "The Emergence and Development of Psychopathy". *History of the Human Sciences*, 27 (5), 91-110.
- Hughes, P. (2020). *Critical Thinking ve Dark Psychology Secrets 101 Beginners Guide for Problem Solving and Decision Making Skills to Become a Better Critical Thinker, then Learn the art of Reading People ve Manipulation!* London: Park Publishing House.
- Huntley, R. (2006). *The World According to Y Inside the New Adult Generation*. Australia: Allen and Unwin.
- Huyler, D. D. and Ciocca, D. J. (2016). "Baby Boomers: The Use of Technology to Support Learning". *Florida International University*, 96-102.
- Ibragimov, I. D., Sangadzhiev, B. V., Kashurnikov, S. N., Sharonov, I. A. and Krokhina, J. A. (2018). "Machiavellianism and Manipulation: From Social Philosophy to Social Psychology". *XLinguae*, 11 (2), 404-419.
- Innis, H. (2018)." Two Media in Ancient Empires". p.15-23. in *Communication in History: Stone Age Symbols to Social Media*. (Eds.) Paul Heyer and Peter Urquhart. New York: Routledge.
- Işık, M. (2008). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınları.

- Işık, M. (2013). *Genel ve Teknik İletişim*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Işıklı, S. ve Gülüm, İ. V. (2012). “Kişilik ve Kişilik Kuramları”. s.55-63. içinde *Davranış Bilimleri*. (Ed.) Nevin Güngör Ergan, Birsen Şahin Kütük ve Recai Coştur. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Iwuagwu, E. K. (2019). “Kant’s Absolute Good Will and Its Implications for Some Current Ethical Issues Like Suicide, War and Abortion”. *Quest Journals of Research in Humanities and Social Science*, 7 (8), 03-14.
- İleriok, E. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Karabük İl Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2008). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- İşbulan, O. (2011). “Opinions of University Graduates about Social Networks According to Their Personal Characteristics”. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 10 (2), 184-189.
- Jackson, M. and Grace, D. (2015). “Machiavelli's Shadows in Management, Social Psychology and Primatology”. *Theoria*, 62 (142), 67-84.
- Jangra, S. (2016). “Social Media and Youth”. *International Journal of Transformations in Business Management*. 6 (3), 42-44.
- Jha, A. K. (2020). “Understanding Generation Alpha”. <https://osf.io/preprints/osf/d2e8g> [Erişim Tarihi: 19.02.2024].
- Johnson, M. and Johnson, L. (2010). *Generations, Inc.: From Boomers to Linksters- Managing the Friction between Generations at Work*. New York: Routledge.
- Joinson, A. N. (2007). “Disinhibition and the Internet”. p.75-92. in *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*. (Ed.) Jayne Gackenbach. San Diego: Academic Press.
- Jonason, P. K. and Davis, M. D. (2018). “A Gender Role View of the Dark Triad Traits”. *Personality and Individual Differences*, 125, 102-105.

- Jonason, P. K. and Webster, G. D. (2010). "The Dirty Dozen: A Concise Measure of The Dark Triad". *Psychological Assessment*, 22 (2), 420.
- Jonason, P. K., Kaufman, S. B., Webster, G. D. and Geher, G. (2013). "What Lies Beneath The Dark Triad Dirty Dozen: Varied Relations with The Big Five". *Individual Differences Research*, 11 (2), 81-90.
- Jones, D. N. and Paulhus, D. L. (2009). "Machiavellianism". p. 93-108. in *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*. (Eds.) Mark R. Leary and Rick H. Hoyle. New York: The Guildford Press.
- Jones, D. N. and Paulhus, D. L. (2011). "The Role of Impulsivity in the Dark Triad of Personality". *Personality and Individual Differences*, 51 (5), 679-682.
- Jones, D. N. and Paulhus, D. L. (2013). "Introducing the Short Dark Triad (SD3) A Brief Measure of Dark Personality Traits". *Assessment*, 21 (1), 28-41.
- Jung, C. G. (2014). *The Archetypes and the Collective Unconscious*. New York: Routledge.
- Kaleli, R. T. (2022). "Geçmişten Günümüze Kuşaklar, Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet Bilinci: Kuşaklar Örneği". s.11-26. içinde *Z Kuşağı Sosyal Medya ve Mahremiyet*. (Ed.) Abdullah Pakoğlu ve Rukiye Gölgen. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Kan, Ş. G. (2021). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Eğiten Yayınları.
- Kantrowitz, T., Reynolds, D. H. and Scott, J. (2023). *Talent Assessment: Embracing Innovation and Mitigating Risk in the Digital Age*. Oxford University Press.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kapur, R. (2021). "Environmental Factors: Crucial in Influencing Personality Traits and Living Conditions of The Individuals". https://www.researchgate.net/publication/353451469_Hereditiy_Significant_Factor_in_Influencing_Development_of_Personality [Erişim Tarihi: 11.08.2023].
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Karaaziz, M. ve Atak, İ. E. (2013). “Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme”. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 1 (2), 44-59.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karataş, S. (2024). *Sınıf Yönetiminde Örnek Olaylar Öğrenme Ortamlarında Kriz Çözümlemeleri*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Karcher, M. J. and Benne, K. (2008). “Erik and Joan Eriksons’ Approach to Human Development in Counseling”. p.199-238. in *Lifespan Development in Action: A Case Study Approach for Counseling Professionals*. (Ed.) K. Kraus. Stamford, CT: Lahaska Press/Cengage Learning.
- Karle, M. (2020). *A Social Media Survival Guide: How to Use The Most Popular Platforms and Protect Your Privacy*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kartopu, S. (2013). “Narsisizmin Dindarlık Eğilimleriyle İlişkisi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği”. *International Journal of Social Science*, 6 (6), 625-649.
- Kasatura, İ. (1998). *Kişilik ve Özgüven*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kaufman, S. B., Yaden, D. B., Hyde, E. and Tsukayama, E. (2019). “The Light vs. Dark Triad of Personality: Contrasting Two Very Different Profiles of Human Nature”. *Frontiers in Psychology*, 467.
- Kaya, S. (2021). “Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Kimlik İnşası Sürecinde Kültürel Faaliyet ve Sanat ile İlgili Paylaşımlarının Rolü”. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (4), 1403-1419.
- Kayapınar, P. Y. (2017). “İletişimde geri besleme sürecinin önemi”. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 117-126.
- Kazgan, M. H. ve Uzun, E. T. (2023). “Aydınlık Üçlü Ölçeği: Türkçe’ye Çeviri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması”. *The Journal of Academic Social Science*, 141 (141), 293-311.
- Kelland, M. (2015). *Personality Theory in a Cultural Context*. Canada: Kendall Hunt Publishing Company.
- Kelly, G. A. (1991). *The Psychology of Personal Constructs: Volume One-A Theory of Personality*. London: Routledge.

- Kelly, G. A. (2017) "A Brief Introduction to Personal Construct Theory". *Costruttivismi*, 4, 3-25.
- Kesgin, A. (2015). "Machiavelli and Machiavelianism". *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 5 (1), 105-139.
- Keskin, A. İ. (2018). "Usenet (User's Network) Nedir?". <https://ilteriskeskin.github.io/posts/usenet-nedir/> [Erişim Tarihi: 05.02.2024].
- Keskin, F. ve Saltürk, M. (2008). "Stratejik Hedeflere Ulaşmada Yöneticilerin Kişisel Davranış Farklılıkları". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (1), 187-212.
- Khan, I. U., Safdar, U. K. and Durrani, M. Z. (2021). "The Light Triad Traits, Psychological Empowerment, Creative Self-Efficacy, Self-Resilience and Innovative Performance in Ict of Pakistan". *Gomal University Journal of Research*, 37 (3), 297-310.
- Kılıçer, K., Özeke, V. ve Çoklar, A. N. (2018). "Sosyal Medya Kullanıcılarına Ait Siber Davranışların İnsani Değerler Bağlamında İncelenmesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 56, 19-39.
- Kılınçaraslan, S. (2018). *İletişime Giriş*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kırcaburun, K., Demetrovics, Z. and Tosuntaş, Ş. B. (2019). "Analyzing The Links Between Problematic Social Media Use, Dark Triad Traits, and Self-Esteem". *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1496-1507.
- Kırık, A. M. (2017). "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 230-261.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Klimczuk, A. (2013). "Generational Differences, Generations of Western Society, Managing Multiple Generations in the Workplace". p.348-352. in *The*

- Encyclopedia of Diversity and Social Justice*. (Ed.) Sherwood Thompson. London: Rowman & Littlefield.
- Kluckhohn, C., Murray, H. A. and Schneider, D. M. (1954). *Personality in Nature, Society and Culture*. New York: Alfred A Knoff.
- Knight, Y. (2009). "Talkin" bout My Generation: A Brief Introduction to Generational Theory". *Planet*, 21 (1), 13-15.
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit, A. (2018). "Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0)". s.19-45. içinde *Dijital Kültür ve İletişim*. (Ed.) Veysel Çakmak ve Selahattin Çavuş. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Koh, J. B. K. and Wang, Q. (2012). "Self-development". *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 3 (5), 513-524.
- Korkut, C. (2022). *Sosyal Medya Teknikleri*. (Ed.) Cüneyt Korkut. Konya: Eğitim Yayınları.
- Kortti, J. (2019). *Media in History: An Introduction to the Meanings and Transformations of Communication Over Time*. London: Red Globe Press.
- Kotler, P. (2023). "Being a Humanist". <https://4pkotler.medium.com/being-a-humanist-1bc0847a98ab#:~:text=The%20philosophical%20core%20of%20my%20being%20is%20humanism,to%20the%20greater%20common%20good> [Erişim Tarihi: 14.11.2023].
- Köknel, Ö. (1999). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları.
- Kömür, G. (2023). "Kişilerarası İletişimden Bilgisayarlar Arası İletişime: İnsansız İletişimin İmkânları". *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 4 (9), 38-60.
- Köse, A. ve Ayten, A. (2012). *Din psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Köse, G. (2020). "Toplumsal Hareketlenmede Önemli Bir Durak: Sosyal Ağlarda Dijital Aktivizm ve Dinamiklerine İlişkin Y ve Z Kuşağının Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 1255-1288.
- Krahé, B. (1992). *Personality and Social Psychology: Towards a Synthesis*. Los Angeles: Sage Publications.

- Kreacic, A., Romeo, J., Luong, S., Uribe, L., Wille, A.L. and Cost, E. (2023). "What Business Needs To Know About The Generation Changing Everything". <https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliver-wyman/ow-forum/template-scripts/a-gen-z/pdf/A-Gen-Z-Report.pdf> [Erişim Tarihi:17.09.2023].
- Kulaksızıoğlu, A. (1998). *Ergenlik Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Kuran, E. (2022). *Z/Bir Kuşağı Anlamak*. İstanbul: Mundi Yayınları.
- Kuyucu, M. (2017). "Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 845-872.
- Lampropoulos, G., Anastasiadis, T., Siakas, K. and Siakas, E. (2022). "The Impact of Personality Traits on Social Media Use and Engagement: An Overview". *International Journal on Social and Education Sciences*, 4 (1), 34-51.
- Lapsley, D. K. and Stey, P. C. (2011). "Id, Ego, and Superego". p.1-9. in *Encyclopedia of Human Behavior*. (Ed.) Vilayanur S. Ramachandran. California: Academic Press.
- Law, S. (2011). *Humanism: A very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. (Çev.) Cengiz Anık. Ankara: Vadi Yayınları.
- LeBreton, J. M., Binning, J. F. and Adorno, A. J. (2006). "Subclinical Psychopaths". *Comprehensive Handbook of Personality and Psychopathology*, 1, 388-411.
- Leiper, R. and Maltby, M. (2004). *The Psychodynamic Approach to Therapeutic Change*. Los Angeles: Sage Publication.
- Lerner, R. (2008). *The Object of My Affection is in My Reflection: Coping with Narcissists*. United States: Health Communications.
- Levine, M. (2006). "Mad, Bad, and Evil: Psychiatry, Psychoanalysis, and Evil". p.295-312. in *Forensic Psychiatry: Influences of Evil*. (Ed.) Tom Mason. Totowa, NJ: Humana Press.
- Levine, R. A. (1973). *Culture, Behavior, and Personality*. Chicago: Aldine.

- Levy, K. N., Ellison, W. D. and Reynoso, J. S. (2011). "A Historical Review of Narcissism and Narcissistic Personality". p.3-13. in *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments*. (Eds.) W. Keith. Campbell and Joshua. D. Miller. New York: John Wiley & Sons.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). *Social Media. Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Finland: Tampere University Press.
- Liu, Y. and Ying, X. (2010). "A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications". p.749-752. in *The Conference on Web Based Business Management*. USA: Scientific Research Publishing.
- Loubere, P. (2021). *A History of Communication Technology*. New York: Routledge.
- Lukić, P. and Živanović, M. (2021). "Shedding Light on the Light Triad: Further Evidence on Structural, Construct, and Predictive Validity of the Light Triad". *Personality and Individual Differences*, 178, 110876.
- Luttrell, R. and McGrath, K. (2021). *Gen Z: The Superhero Generation*. London: Rowman ve Littlefield Publishers.
- Lyons, M. (2019). *The Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy in Everyday Life*. UK: Academic Press.
- Machekhina, O. N. (2017). "Digitalization of Education as a Trend of its Modernization and Reforming". *Revista Espacios*, 38 (40).
- Mannheim, K. (1952). "The Problem of Generations". p.311-320. in *Essays on the Sociology of Knowledge*. (Ed.) Paul Kecskemeti. New York: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: MIT press.
- March, E. and Marrington, J. Z. (2023). "Antisocial and Prosocial Online Behaviour: Exploring the Roles of the Dark and Light Triads". *Current Psychology*, 42 (2), 1390-1393.
- Marshall, G. S. (1997). "Theory and Generation X". *Journal of Public Administration Education*, 3 (3), 397-403.

- Martine, B. J. (1984). *Individuals and Individuality*. New York: State University of New York Press.
- Maslow, A. (2001). *İnsan Olmanın Psikolojisi*. (Çev.) Okhan Gündüz. İstanbul: Kuraldışı Yayınları.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publisher.
- Matt, A. and Krawczyk, R. (2017). "Interaction between Machiavellianism, Hostility, and Social Media Use in Cyberbullying Behavior". *Journal of Integrated Social Sciences*, 7 (1), 33-44.
- McAdams, D. P. (1997). "A Conceptual History of Personality Psychology". p. 3-39. In *Handbook of Personality Psychology*. (Eds.) Robert Hogan, John A. Johnson and Stephan R. Briggs. Academic Press.
- McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P. and Campbell, W. K. (2016). "Personality and Selfies: Narcissism and the Dark Triad". *Computers in Human Behavior*, 64, 126-133.
- McCrindle, M. (2020). "Gen "Z" and Gen "Alpha" Infographic Update". <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>. [Erişim Tarihi: 17.02.2024].
- McCrindle, M. and Fell, A. (2019). *Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation*. Australia: McCrindle Research Pty Ltd.
- McCrindle, M. and Fell, A. (2021). *Generation Alpha*. UK: Headline Home.
- McCrindle, M. and Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Australia: University of New South Wales Press.
- Mchaney, R. and Sachs, D. (2016). *Web 2.0 and Social Media*. London: Bookboon.
- McIntosh, D. (1986). "The Ego and The Self in The Thought of Sigmund Freud". *The International Journal of Psycho-Analysis*, 67, 429.
- McLuhan, M. (2005). *Yaradığımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*. (Çev.) Ünsal Oskay. İstanbul: Merkez Yayınları.

- McShane, S. L. ve VonGlinov, M. A. (2016). *Örgütsel Davranış*. (Çev.) Ayşe Günsel ve Serdar Bozkurt. Ankara: Nobel Yayınları.
- Mead, G. H. (2020). *Zihin, Benlik ve Toplum*. (Çev.) Vedat Ahsen Çoşar. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Mejía-Suazo, C. J., Landa-Blanco, M., Mejía-Suazo, G. A, and Martínez-Martínez, C. A. (2021). “Dark and Light Triad: Relationship between Personality Traits and Addiction to Mobile Phones, Video Games and Internet”. <https://osf.io/preprints/psyarxiv/dp659> [Erişim tarihi: 22.12.2023].
- Meloy, J. R. (1988). *The Psychopathic Mind: Origins, Dynamics, and Treatment*. London: Rowman ve Littlefield.
- Merriam-Webster (2023). “Persona”. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/persona> [Erişim Tarihi: 30.01.2023].
- Mertol, H., Çetin, Ş. ve Ergün, Y. (2022). “Dijitalleşme ve Kültürel Değişimde Sosyal Medyanın Etkisi”. s.601-607. içinde *Medya Okuryazarlık Forumu Dijital Dönüşüm Çağında Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*. (Ed.) Ailbekova K., Özel, F. A., Türker, H., Çoşan C. ve Şahin F. İ. İstanbul: İksad Yayınları.
- Mewara, A. (2024). “Effect of Light Triad, Meaning in Life on Level of Life Satisfaction among Health Care Workers: A Comparative Study”. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 11 (1), 73-122.
- Miller, D. (1981). “The ‘Sandwich’ Generation: Adult Children of the Aging”. *Social Work*, 26, 419-423.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E. and Nicolescu, R. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: UCL press.
- Miller, J. (2018). “A 16 Year- Old Explains 10 Things You Need to Know About Generation Z”. <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/1118/pages/a-16-year-old-explains-10-things-you-need-to-know-about-generation-z.aspx> [Erişim Tarihi: 28.05.2023].
- Mine, Ü. N., Akbaş, Y. ve Erbaş, O. (2018). “Psikopati”. *İstanbul Bilim Üniversitesi Florence Nightingale Tıp Dergisi*, 4 (4), 225-228.

- Morf, C.C. and Rhodewalt, F. (2001). "Unraveling the Paradoxes of Narcissism: A Dynamic Selfregulatory Processing Model". *Psychological Inquiry*, 12 (4), 177-196.
- Morgan, C. T. (2011). "Kişilik". s. 285-303. içinde Psikolojiye Giriş. (Ed.) Karakaş Sibel ve Rüzkan Eski. (Çev.) Buket Tegin. Konya: Eğitim Yayınları
- Morrison, M. (2022). *Dark Psychology and Manipulation: The Dark Games That Manipulators Play and How to Turn the Tables on Them*. Portland: The Smart Read.
- Mukherjee, S. (2017). *The Gene: An Intimate History*. New York: Scribner.
- Munsaka, T. (2014). *Sigmund Freud's Psychodynamic Theory. The Origins of Aggression*. Germany: GRIN Verlag.
- Muris, P., Merckelbach, H., Otgaar, H. and Meijer, E. (2017). "The Malevolent Side of Human Nature: A Meta-Analysis and Critical Review of the Literature on the Dark Triad (Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy)". *Perspectives on Psychological Science*, 12 (2), 183-204.
- Muuss, E. R. (1996). "Erik Erikson's Theory of Identity Development". p.42-57. in *Theories of Adolescence* (Ed.) Rolf E. Muuss. New York: McGraw- Hill.
- Nguyen, T., Phung, D., Adams, B. and Venkatesh, S. (2011). "Towards Discovery of Influence and Personality Traits Through Social Link Prediction". *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5 (1), 566-569.
- Olçay, S. (2018). "Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (2), 90-104.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(9).
- Oskay, Ü. (2014). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Öcal, D. (2021). "İletişim ve Sosyal Medyanın Etkin Kullanım iletişim ve Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı". s.80-95. içinde *İletişimin Temel Prensipleri*. (Ed.) Kenan Taştan. Konya: Eğitim Yayınları.

- Öcal, D. (2021). “İletişim ve Zaman Yönetimi” s.66-79. içinde *İletişimin Temel Prensipleri*. (Ed.) Kenan Taştan. Konya: Eğitim Yayınları.
- Öktem, Ü. (2007). “Kant Ahlâkı”. *Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 18, 11-22.
- Öncel, Ü. (2012). “Sosyal Medyanın Kısa Tarihi [İnfografik]”. <https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/> [Erişim Tarihi: 05.02.2024].
- Özbey, İ. B. (2022). “Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Risk Toplumu”. *İmgelem*, 6 (10), 141-158.
- Özçağlayan, M. ve Çelik, R. (2014). “Sosyal Medyada Kendini İfade, Teşhir ve Gözetim (Gözetimin Sayısal Bilgiyle Dönüşümü Üzerine)”. s.187-210. in *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*. (Ed.) Can Bilgili. İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Özdel, K. (2015). “Dünden Bugüne Bilişsel Davranışçı Terapiler: Teori ve Uygulama”. *Türkiye Klinikleri J Psychiatry-Special Topics*, 8 (2), 10-20.
- Özdemir, A. (2022). “Pinterest Sosyal Medya Uygulaması”. s.105-116. içinde *Sosyal Medya Teknikleri*. (Ed.) Cüneyt Korkut. Konya: Eğitim Yayınları.
- Özdemir, M. (Ed.). (2019). *Dijital Kültür Tradijital-Medya-İnternet-Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları: Kültürün Dönüşümü ve Dijitalleşme*. İstanbul: Arı Yayınları.
- Özdemir, Ö. ve Tellan, T. (2020). “Yeni/Dijital/Sosyal Medya: Teorik Belirsizliği Gidermek”. s.378-395. içinde *Sosyal Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar*. (Ed.) Hasan Babacan. Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Özdemir, Ş. (2021). “Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi”. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9 (20), 281-308.
- Özden, M. (2011). *Pozitif İletişim*. İstanbul: Kriter Yayınları.

- Özeren, U. (2019). “Alfa Kuşağı Gelecek Dünya, Gelecek Kuşak”. (Ed.) Cemile Susam. *Çankaya Faik Güngör Anadolu İmam-Hatip Lisesi Gönül Dili Dergisi*, 4 (4), 7-11.
- Özgüven, İ. E. (2002). *Bireyi Tanıma Teknikleri*. Ankara: Pdrem Yayınları.
- Özkan, Ş. (2020). X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdıkları İmaj. (Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsoy, E. ve Ardıç, K. (2017). “Karanlık Üçlünün (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) İş Tatminine Etkisinin İncelenmesi”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24 (2), 391-406.
- Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2014). “Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1 (2), 1-12.
- Parlıtı, C. (1999). “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı”. *Kamu İş-İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 4 (4), 267-277.
- Paulhus, D. L. and Williams, K. M. (2002). “The Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy”. *Journal of Research in Personality*, 36 (6), 556-563.
- Pektaş, S. ve Durmuş, G. (2022). “Adaptation of the Light Triad Scale to Turkish: A Validity and Reliability Study”. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5 (3), 664-674.
- Petrides, K. V., Vernon, P. A., Schermer, J. A. and Veselka, L. (2011). “Trait Emotional Intelligence and The Dark Triad Traits of Personality”. *Twin Research and Human Genetics*, 14 (1), 35-41.
- Pick, D. (2015). *Psychoanalysis: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G. and Levy, K. N. (2009). “Initial Construction and Validation of the Pathological Narcissism Inventory”. *Psychological Assessment*, 21 (3), 365.
- Pinker, S. (2003). *The Blank Slate: The Modern Denial of Human Nature*. New York: Penguin Books.

- Pinsker, J. (2020). "Oh No, They've Come up with Another Generation Label". <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862/> [Erişim Tarihi: 17.02.2024].
- Plomin, R., DeFries, J. C., Knopik, V. S. and Neiderhise, J. M. (2012). *Behavioral Genetics*. New York: Worth Publishers.
- Polatcı, S. ve Ülkü, T. (2023). "Aydınlık ve Karanlık Üçlünün Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranışlar Sergileme Motivasyonları: Banka Personeli Üzerine Nitel Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 230-259.
- Polatcı, S., ve Yeloğlu, H. O. (2021). "Karanlık ve Aydınlik Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi". *Journal Of Organizational Behavior Review*, 3 (1), 73-87.
- Poole, R. A. (2019). "The True Meaning of Humanism: Religion and Human Values". *Философский журнал*, 12 (1), 17-33.
- Power, D. J. and Phillips-Wren, G. (2011). "Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making". *Journal of Decision Systems*, 20 (3), 249-261.
- Pramod, M., Kumar, M. R., Kumar, P. A., Sarath, N. N. and Vikas, K. (2018). "Identifying Personality Traits Using Social Media". *Iconic Research and Engineering Journals*, 1 (9), 186-192.
- Preston Roedder, R. (2013). "Faith in Humanity". *Philosophy and Phenomenological Research*, 87 (3), 664-687.
- Prichard, J. C. (1837). *A Treatise on Insanity and other Disorders Affecting the Mind*. Philadelphia: Haswell, Barrington, and Haswell.
- Pulver, S. E. (1970). "Narcissism: The Term and The Concept". *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 18 (2), 319-341.
- Raskin, R. and Terry, H. (1988). "A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (5), 890.

- Raskin, R. N. and Hall, C. S. (1979). "A Narcissistic Personality Inventory". *Psychological Reports*, 45 (2), 590-590.
- Rauthmann, J. F. and Kolar, G. P. (2013). "The Perceived Attractiveness and Traits of the Dark Triad: Narcissists are Perceived as Hot, Machiavellians and Psychopaths Not". *Personality and Individual Differences*, 54 (5), 582-586.
- Rauthmann, J. F. and Will, T. (2011). "Proposing a Multidimensional Machiavellianism Conceptualization". *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 39 (3), 391-403.
- Rennison, N. (2001). *Freud and Psychoanalysis: Everything you Need to Know about Id, Ego, Super-Ego and More*. Britain: Cox & Wyman.
- Reynolds, S. J. and Dang, C. T. (2012). "Should Every Manager Become A Kantian? The Empirical Evidence and Normative Implications of the Kantian Personality in Organizations". p.148-174. in *Kantian Business Ethics: Critical Perspectives*. (Eds.) Denis G. Arnold and Jared D. Harris. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Rieber, R. W. (2013). *Manufacturing Social Distress: Psychopathy in Everyday Life*. New York: Springer Science & Business Media.
- Robins, R. W., Fraley, R. C., Roberts, B. W. and Trzesniewski, K. H. (2001). "A Longitudinal Study of Personality Change in Young Adulthood". *Journal of Personality*, 69 (4), 617-640.
- Robinson, D. (2008). "Analog". p.21-31. in *Software Studies: A Lexicon*. (Ed.) Matthew Fuller. Cambridge: MIT Press.
- Rodríguez, E. A., Agüero-Flores, M., Landa-Blanco, M., Agurcia, D. and Santos-Midence, C. (2021). "Moral Injury and Light Triad Traits: Anxiety and Depression in Health-Care Personnel During the Coronavirus-2019 Pandemic in Honduras". *Hispanic Health Care International*, 19 (4), 230-238.
- Rodriguez, J. (2018). "Carl Rogers". https://www.researchgate.net/publication/324261257_Carl_Rogers [Erişim Tarihi: 13.11.2023].

- Rogoza, R. and Cieciuch, J. (2020). "Dark Triad Traits and Their Structure: An Empirical Approach". *Current Psychology*, 39, 1287-1302.
- Rohani, V. A. and Hock, O. S. (2010). "On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools". *Journal of Computer Engineering*, 2, 41-53.
- Ronningstam, E. (2011). "Psychoanalytic Theories on Narcissism and Narcissistic Personality". p.41-55. in *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments*. (Eds.) Keith W. Campbell and Joshua. D. Miller. New York: John Wiley & Sons.
- Rosen, L. D. (2012). *IDisorder Understanding Our Obsession with Technology and Overcoming Its Hold on Us*. New York: Martin Press.
- Rosengren, K. E. (2000). "Communication: An Introduction". London: Sage Publications.
- Rozenbaltt, S. (2002). *In Defence of Self: The Relationship of Self-Esteem and Narcissism to Agressive Behavior*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), New York Brookville: Long Island University, Psychology.
- Ruel, M. K., De'Jesús, A. R., Cristo, M., Nolan, K., Stewart-Hill, S. A., DeBonis, A. M. and Zezula, V. (2023). "Why Should I Help You? A Study of Betrayal and Helping". *Current Psychology*, 42 (21), 17825-17834.
- Ryckman, R. M. (2006). *Theories of Personality*. Belmont, CA: Thomas/Wadsworth.
- Salkowitz, R. (2008). *Generation Blend: Managing across The Technology Age Gap* (Vol. 3). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Saltoğlu, S. ve Irak, D. U. (2020). "Kişiliğin Karanlık Üçlüsü: Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati". *Türk Psikoloji Yazıları*, 23 (45), 42-62.
- Saltoğlu, S. (2018) *Karanlık Üçlü ve Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişkide Başaıkma Stillerinin Aracı Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sanchez-Roige, S., Gray, J. C., MacKillop, J., Chen, C. H. and Palmer, A. A. (2018). "The Genetics of Human Personality". *Genes, Brain and Behavior*, 17 (3), e12439.
- Sanecka, E. (2017). "The Dark Side of Social Media: Associations between The Dark Triad of Personality, Self-Disclosure Online and Selfie-Related Behaviours". *The Journal of Education, Culture, and Society*, 8 (2), 71-88.
- Sarioğlu, E. B. (2018). *Y'leri Anla, Değiştirme Kurumsal Hayatta Milenyum Kuşağı ve İletişim*. İstanbul: Hümanist Kitap Yayınları.
- Sarioğlu, E. B. ve Özgen, E. (2018). "Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma". *Journal of International Social Research*, 11 (60).
- Sarıtaş, M. (1997). "Yönetimde Kişilik Faktörü". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 3 (4), 527-548.
- Schawbel, D. (2014). "5 Predictions For Generation Alpha". <https://danschawbel.com/5-predictions-for-generation-alpha/> [Erişim Tarihi: 17.02.2024].
- Schmidt, A. (2019). "Kernberg ve Kohut'un Narsisistik Kişilik Bozukluğu Kuramlarının Karşılaştırması". *Türk Psikiyatri Dergisi*, 30 (2), 137-141.
- Schramme, T. (2015). *Ahlakın Dışındakiler Psikopati ve Ahlaki Yetilerden Yoksunluk*. (Çev.) Ebru Kılıç. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Scully, S. O. (2000). *The Theory of Generational Change: A Critical Reassessment. Unpublished Dissertation*. Canada: Carleton University, Ottawa, Ontario.
- Selby, C. L. (2021). *Who Am I?: Understanding Identity and the Many Ways We Define Ourselves*. USA: Bloomsbury Publishing.
- Serbest, S. ve Sökmen, A. (2021). "Karanlık Üçlü'den Aydınlık Tarafa Giden Yolda Aydınlık Üçlü Ölçeği: Türkçe'ye Uyarlama Çalışması". *Third Sector Social Economic Review*, 56 (4), 2734-2744.
- Set, Z. (2020). "Sosyal Kötücül Kişilikler: Karanlık Üçlü". *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12 (3), 318-329.

- Smith, C. S. and Hung, L. C. (2013). *Subclinical Psychopaths: How they Adapt, Their Interpersonal Interactions with and Effect on Others, and How to Detect Them*. United States: Charles C Thomas Publisher.
- Snha, U. K. and Shahi, S. (2021). *Psychologs Magazine June 2021 Issue: Mental Health Magazine*. Delhi: Utsaah Psychological Services Pvt. Ltd.
- Solis, B. (2008). "The Essential Guide to Social Media". <https://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf> [Erişim Tarihi: 03.02.2024].
- Soto, C. J. (2018). "Big Five Personality Traits". p. 240-241. in *The Sage Encyclopedia of Lifespan Human Development*. (Eds.) M. H. Bornstein, M. E. Arterberry, K. L. Fingerman and J. E. Lansford. Thousand Oaks: CA Sage.
- Southard, A. C. and Zeigler-Hill, V. (2016). "The Dark Triad Traits and Fame Interest: Do Dark Personalities Desire Stardom?". *Current Psychology*, 35, 255-267.
- Sökmen, A. ve Serbest, S. (2022). "Kişiliğın Karanlık Yönünün Sağlık Personelinin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi". *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 72-92.
- Sönmez, C. (2015). "Maske Karmaşası (Kişilik)". https://www.tavsiyedyorum.com/makale_14648.htm [Erişim Tarihi: 24.07.2023].
- Sönmez, M. F. (2022). *Sosyal Kimlik ve Sosyal Medya (İki Benzemizin Hikâyesi)*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Sparavec, A., March, E. and Grieve, R. (2022). "The Dark Triad Empathy and Motives to Use Social Media". *Personality and Individual Differences*, 194 (2), 111647, 1-4.
- Springer, M. L. and Newton, K. (2020). "Gen Y (Millennial) and Gen Z Cultural Cohort Demographics: Social, Political and Economic Perspectives and Implications". https://www.academia.edu/107252961/Gen_Y_Millennial_and_Gen_Z_Cultural_Cohort_Demographics_Social_Political_and_Economic_Perspectives_and_Implications [Erişim Tarihi: 28.07.2023].

- Sproutsocial (2023). “Why Social Data is Critical When Marketing to Different Generations”. <https://sproutsocial.com/insights/guides/generational-marketing/#why-social-data-is-critical-when-marketing-to-different-generations> [Erişim Tarihi: 11.09.2023].
- Staff, A. (2020). “Understanding the Characteristics and Motivations of Generation Z. American Management Association”. <https://www.amanet.org/articles/characteristics-motivations-generation-z/> [Erişim Tarihi: 23.09.2023].
- Stapley, L. F. (2018). *Individuals, Groups and Organizations Beneath the Surface: An Introduction*. New York: Routledge.
- Stavraki, M., Artacho-Mata, E., Bajo, M. and Díaz, D. (2023). “The Dark and Light of Human Nature: Spanish Adaptation of the Light Triad Scale and its Relationship with Psychological Well-Being”. *Current Psychology*, 42 (31), 26979-26988.
- Steinberg, S. (1995). *Introduction to Communication Course Book 1: The Basics* (3rd ed). Cape Town, South Africa: Juta.
- Sterne, J. (2014). “Analog”. <https://culturedigitally.org/2014/05/analog-draftdigitalkeywords/> [Erişim Tarihi:04.01.2024].
- Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*. New York: William Morrow and Company.
- Suler, J. (2004). “The Online Disinhibition Effect”. *Cyberpsychology and Behavior*, 7 (3), 321-326.
- Şafak, Z. ve Bilginsoy, M. (2019). “Kırklareli Merkez Örnekleminde Z Kuşakı Gençlerinin Sosyal Medyadaki Yeni Kelimeleri Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Nicel Bir Yaklaşım”. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 125-136.
- Şahin, T. (2015). “Çocuk Gelişimi: 0-14 Yaş Çocuğunun Gelişim Özellikleri” https://books.google.com.tr/books?id=I0JmBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Erişim Tarihi: 24.07.2023].

- Şimşek, D. C. (2023). Sanal Kamusal Alanda Sınıf ve Kimliklerin Sunum Pratikleri: Twitter, Instagram ve Facebook Örneğinde Bir Alan Araştırması. (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2015). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Tafonao, T., Saputra, S. and Suryaningwidi, R. (2020). "Learning Media and Technology: Generation Z and Alpha". *Indonesian Journal of Instructional Media and Model*, 2 (2), 89-100.
- Tagay, Ö. ve Uzun, K. (2020). "Psikanalitik Davranışçı Kuram". s.407-426. içinde *Geçmişten Günümüze Kişilik Kuramları*. (Ed.) Burhan Çapri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tahoon, R. (2020). "Mediating Effects of Dark Personality Triad and Real and Mediated Social Interaction on Social Media Addiction and Academic Performance in University Students". *Clin Exp Psychol*, 6 (4).
- Tang, W. Y., Reer, F. and Quandt, T. (2022). "The İnterplay of The Dark Triad and Social Media Use Motives to Social Media Disorder". *Personality and Individual Differences*, 187, 111402.
- Tanrıverdi, H., Yılmaz, A., Pala, B. ve Ercan, F. Z. (2019). "Kişilik Özellikleri, Duygusal Zekâ, Kariyer Uyum Yeteneği ve Turizmde Kariyer Yapma İsteği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: İstanbul Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)*, 3 (1), 41-56.
- Taşkın, C. (2009). *Ağ Teknolojileri ve Telekomünikasyon*. İstanbul: Pusula Yayınları.
- Taylor, P. (2016). *The Next America: Boomers, Millennials, and the Looming Generational Showdown*. United Kingdom: Public Affairs.
- TDK (2023). "Kuşak". <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 11.04.2023].
- Tekbaş, İ., Kurnaz, E. ve Azaltun, M. (2018). "Dijital Muhasebe Okuryazarlığı: Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma". 5. *Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Kongresi*. İzmir, 17-20 Ekim.

- Tekeş, B. ve Bıçaksız, P. (2021). “Aydınlık Üçlü (Light Triad) Ölçeğinin Psikometrik Özelliklerinin Değerlendirilmesi”. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 8 (3), 535-556.
- Tekindal, S. (2021). *Nicel, Nitel, Karma Yöntem Araştırma Desenleri ve İstatistik*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Temel, F. ve Önürmen, O. (2017). “Gelenekselin Dönüşümünde İletişim Akademisyenleri ve Sosyal Medya”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 292-313.
- Temelli, E., Kaya, S., Kazgan, M. H., Yılmaz, N. A., Ayar, E. ve Yükseloğlu, E. H. (2021). “Karanlık Üçlü Kişilik Özelliklerinde Genetiğin Rolü”. *Bulletin of Legal Medicine/Adli Tıp Bülteni*, 26 (2), 197-204.
- Tokgöz, N. (2022). “Bir Kişilik Bozukluğu Olan Narsisizm Bağlamında Amerikan Sapığı Filminin İncelenmesi”. s.141-156. içinde *Kişilik Bozukluklarının Sinemada Temsili*. (Ed.) Semra Kotan. Konya: Eğitim Yayınları.
- Tolan, B. (1996). *Toplum Bilimlerine Giriş* (4. Baskı). Ankara: Adım Yayınları.
- Tootell, H., Freeman, M. and Freeman, A. (2014). “Generation Alpha at The Intersection of Technology, Play and Motivation”. p.82-90. in *47th Hawaii International Conference on System Sciences*. (Ed.) R. H. Sprague Jr. United States: The Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.
- Tosun, E. (2022). “Z Kuşağının Özelliklerinin X ve Y Kuşaklarıyla Karşılaştırması”. *Sosyolojide Araştırma ve Uygulamalar*, 72-74.
- Toyada, S. (2021). “Persona”. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://iaap.org/wp-content/uploads/2021/05/Persona.pdf [Erişim Tarihi: 24.07.2023].
- Töröcsik, M., Szűcs, K. and Kehl, D. (2014). “How Generations Think: Research on Generation Z”. *Acta Universitatis Sapientiae, Communication*, 1 (1), 23-45.
- Tucaković, L., Bojić, L. and Nikolić, N. (2022). “The Battle between Light and Dark Side of Personality: How Light and Dark Personality Traits Predict Mating Strategies in the Online Context”. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 16 (2), 295-312.

- Tur, S. (2019). Dijital Sosyalleşme Sürecinde Kuşaklararası Sosyal Ağ Kullanımına Yönelik Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutar, H. (2013). *Davranış Bilimleri: Kavramlar ve Kuramlar (1. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- TÜİK (2024). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> [Erişim Tarihi: 10.02.2024].
- Tülüce, H. (2023). *Karanlık Empat*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Türk, G. D. (2021). “Sosyal Medyada Manipülasyon”. s.93-125. içinde *Çarpıtılmış Gerçekliğin İnşası*. (Ed.) Osman Çalışkan. Ankara: Nobel Yayınları.
- Türkekul, A. (2023). “TikTok Kültürü (Viral Videoların Gücü)”. https://www.google.com.tr/books/edition/TikTok_K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9C_Ayd%C4%B1n_T%C3%9CRKEKUL/k0XaEAAQBAJ?hl=tr&gbpv=0 [Erişim Tarihi: 10.02.2024].
- Tweed, R. G., Mah, E. Y. and Conway III, L. G. (2021). “Bringing Coherence to Positive Psychology: Faith in Humanity”. *The Journal of Positive Psychology*, 16 (3), 298-309.
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents-and What They Mean for America's Future*. New York: Simon and Schuster.
- Tzu, L. (1994). *Tao Te Ching (Yol ve Erdemin Kitabı)*. (Çev.) Ömer Tulgan. İstanbul: Yol Yayınları.
- Ubl, H. L., Walden, L. X. and Arbit, D. (2017). *Managing Millennials for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Uçkun, C. G., Burcu, Ü. Z. Ü. M. ve Uçkun, S. (2018). “Narsist Kişiliğin Makyavelist Davranışlara Etkisi: Kocaeli Üniversitesi Özel Güvenlik Öğrencileri Örneği”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 139-154.
- Uğurlu, Y. S. (2022). “Persona (Maske) Arketipi Açısından Orhan Kemal’in Murtaza Romani”. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (3), 1313-1319.

- Ulukan, G. (2023). "Twitter'ın App Store'daki adı X oldu". <https://webrazzi.com/2023/08/01/twitter-app-store-x/> [Erişim Tarihi: 03.02.2024].
- Ülkü, T. (2023). *Karanlık ve Aydınlık Kişiliğin Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranışlar Üzerindeki Rolü: Bir Karma Yöntem Araştırması*. (Doktora Tezi). Tokat: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Üler, E. (2022). "Örgütlerde Aydınlık ve Karanlık Kişilik Özellikleri". s.85-98. içinde *Örgütsel Davranış Bilimlerinde Proaktif Yaklaşımlar 2*. (Ed.) Hakan Derin. Ankara: İksad Yayınları.
- Ünal A. T. ve Döğer, Ç. (2021). "Kuşakların İletişimi ve Farklılıkları". s.128-162. içinde *İletişim Çalışmaları*. (Ed.) Aytekin İşman, Aydın Z. Özgür, Yusuf Adıgüzel ve Mustafa Öztunç. Konya: Eğitim Yayınları.
- Ürek, O. (2008). "Kant'ta A Priori Sentetik-Pratik Bir Önerme Olarak Ahlâk Yasası ve Saygı Duygusu". *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 11,11-20.
- Üzmez, S. S. ve Büyükbeşe, T. (2021). "Dijitalleşme Sürecinde Bilgi Yönetiminin İşletmelerin Teknoloji Uyumuna Etkileri". *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 16 (2), 117-127.
- Valkenburg P. M. and Peter J. (2009). "Social Consequences of The Internet for Adolescents: A Decade of Research". *Current Directions in Psychological Science*, 18, 1-5.
- Van der Graaf, S. (2015). "Social Media". p.1014-1026. in *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. (Eds.) Robin Mansell and Peng H. Ang. New York: John Wiley & Sons.
- Varışlı, B. (2022). "Covid-19 Pandemi Döneminde Bebek Patlaması Kuşağının X ve Y Kuşaklarıyla Etkileşiminde Yaşanan Dönüşüm". s.127-137. içinde *Kuşaklararası İlişkiler*. (Ed.) Harun Ceylan. Ankara: Nobel Yayınları.
- Vater, A., Schröder-Abé, M., Ritter, K., Renneberg, B., Schulze, L., Bosson, J. K. and Roepke, S. (2013). "The Narcissistic Personality Inventory: A Useful Tool For

- Assessing Pathological Narcissism? Evidence from Patients with Narcissistic Personality Disorder”. *Journal of Personality Assessment*, 95 (3), 301-308.
- Venter, E. (2017). “Bridging the Communication Gap between Generation Y and the Baby Boomer Generation”. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22 (4), 497-507.
- Vogelsang, M. (2010). *Digitalization in Open Economies, Contributions to Economics*. Berlin: Physica-Verlag, Heidelberg.
- Vural, D. L. (2020). “Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri ile Çocukluk Çağı Ruhsal Travmaları Arasında Savunma Mekanizmalarının Aracı Rolü”. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6 (36), 1734-1743.
- Vural, İ., Tuna, Y., Birsen, Ö., Erzurum, F., Küçük, M. ve Çolak, F. Ü., Özkoçak, L. (2012). *İletişim*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Wai, M. and Tiliopoulos, N. (2012). “The Affective and Cognitive Empathic Nature of the Dark Triad of Personality”. *Personality and Individual Differences*, 52 (7), 794-799.
- Wallenfeldt, J. (2023). “Generation”. <https://www.britannica.com/topic/Silent-Generation>. [Erişim Tarihi: 25.11.2023].
- Wang, Y. (2015). “Understanding Personality Through Social Media”. Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://nlp.stanford.edu/courses/cs224n/2015/reports/6.pdf [Erişim Tarihi: 04.12.2023].
- Ward, I. (1997). *Kantianism, Postmodernism and Critical Legal Thought* (Vol. 31). Berlin: Springer Science & Business Media.
- Ward, M. (2003). *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.
- Waters, M. (2008). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (Çev.) Zafer Cırhinlioğlu. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Watson, E. (2013). *Generation X Professors Speak: Voices from Academia*. UK: Scarecrow Press.

- Watzlawick, P., Bavelas, J. B. and Jackson, D. D. (2011). *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*. New York: Ww Norton & Company.
- We Are Social (2024) “Digital 2024”. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>. [Erişim Tarihi: 11.02.2024].
- Webster, G. D. and Jonason, P. K. (2013). “Putting the “IRT” in “Dirty”: Item Response Theory Analyses of the Dark Triad Dirty Dozen-An Efficient Measure of Narcissism, Psychopathy, and Machiavellianism”. *Personality and Individual Differences*, 54 (2), 302-306.
- Wickel, T. M. (2015). “Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies”. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1), 5-12.
- Wikipedia (2024). “TikTok”. <https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok> [Erişim Tarihi: 10.02.2024].
- Wikipedia (2024). “WhatsApp”. <https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> [Erişim Tarihi: 10.02.2024].
- Williams, A. (2015). “Meet Alpha: The Next ‘Next Generation’”. https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html?_r=0 [Erişim Tarihi: 17.02.2024].
- Williams, J. M. (2019). *Dark Psychology: The Practical Uses and Best Defenses of Psychological Warfare in Everyday Life-How to Detect and Defend Against Manipulation, Deception, Dark Persuasion, and Covert NLP*. SD Publishing Llc.
- Williams, K. M., McAndrew, A., Learn, T., Harms, P. and Paulhus, D. L. (2001). *The Dark Triad Returns: Entertainment Preferences and Antisocial Behavior among Narcissists, Machiavellians, and Psychopaths*. Poster presented at the 109th Annual Convention of the American Psychological Association, San Francisco, CA.
- Wolburg, J. M. and Pokrywczynski, J. (2001). “A Psychographic Analysis of Generation Y College Students”. *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 33-52.

- Wolf, M., Sims, J. and Yang, H. (2018). "Social Media? What Social Media?". *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>. [Erişim Tarihi: 20.02.2024].
- Yaşar, C. M. (2017). "İletişim Süreçlerine İlişkin Modeller". s.93-122. içinde *Çocuk ve İletişim*. (Ed.) Neriman Aral. Ankara: Vize Yayınları.
- Yaşar, H. İ. (2020). "Sosyal Medya ve Değişen İletişim Biçimleri". s.129-153. içinde *Sosyal Medya Psikolojisi*. (Ed.) şebnem Özdemir ve Gül Dilek Türk. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yayla, O. T. (2015). "Dijitalleşme Çağında Eşitsizlik ve Ayrımcılık". *Liberal Düşünce Dergisi*, (79), 43-53.
- Yengin, D. A. (2016). "Sosyal Medya ve Akıllı Mobil Teknoloji: Akıllı Sosyal Yaşamlar". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 6 (2): 105-113.
- Yıldız, ř. (2005). *Dil Kültür İletişim ve Medya*. Ankara: Sinemis Yayınları.
- Yurdalan, F. (2021). *Karanlık üçlü kişilik özellikleri, algılanan stres düzeyi ve depresyon ilişkisinde sosyal medya bağımlılığının aracı rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Lefkoşa: Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü.
- Zajko, V. and O'Gorman, E. (2013). Myths and Their Receptions: Narrative, Antiquity, and the Unconscious. s.1-19. in *Classical Myth and Psychoanalysis Ancient and Modern Stories of the Self*. (Eds.) Vanda Zajko and Ellen O'Gorman. Oxford: Oxford University Press.
- Zeigler-Hill, V. E. and Marcus, D. K. (2016). "Introduction: A Bright Future for Dark Personality Features?". *American Psychological Association*, 3-22.
- Zeki, A. (2012). "Elektronikte Analog ve Dijital Yansımalar". *Kıbrıs Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 23-29.
- Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (1999). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. New York: Amacom Books.

- Zepinic, V. (2019). *Psychopathy: Guilty Mind or Guilty Brain*. London: Austin Macauley Publishers.
- Zıllıoğlu, M. (2003). *İletişim Nedir?*. İstanbul: Cem Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (2007). “İletişim Bilgisi ve Tanımı”. s.1-16. içinde *İletişim Bilgisi*. (Ed.) Aysun Yüksel. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ziatdinov, R. and Cilliers, J. (2022). “Generation Alpha: Understanding The Next Cohort of University Students”. *European Journal of Contemporary Education*, 10 (3), 783-789.



EKLER

EK 1. ETİK KURUL RAPORU



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-77040475-000-2300358670
Konu : Etik Kurul Onay Belgesi Talebi
Sonucu (Prof.Dr. Derya ÖCAL)

06.11.2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 02.11.2023 tarihli ve E-48553601-000-2300355534 sayılı belge.

İlgide kayıtlı yazınız ile; Enstitünüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğretim üyesi **Prof.Dr. Derya ÖCAL** danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi **Esra TOSUN**'un yürütücülüğünde yapılacak olan "**Y ve Z Kuşaklarının Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerini Sosyal Medyada Sunma Biçimleri Üzerine Bir İnceleme**" konulu tez için talep edilen Etik Kurul uygunluk-onay belgesi tanzim edilmiş olup yazımız ekinde gönderilmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Atilla KESKİN
Rektör V.

Ek : 6.11.2023 tarihli E-88656144-000-2300358132 sayılı belge

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Do rulama Kodu: 2fd6a5dd-1c4e-4be4-9d5e-a4f791f48979
Atatürk Üniversitesi Rektörlü ü Hukuk Mü avirli i 25170
Erzurum
Tel: +90 442 2311009
Elektronik A : http://www.atauni.edu.tr/#birim=hukuk-musavirligi
Kep Adresi: atauni@hs01.kep.tr

Do rulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys

Bilgi: Muhammet Emin ALAN
Faks: +90 442 2313773
E-Posta: hukukmsv@atauni.edu.tr





T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-48553601-000-2300355534
Konu : Etik Kurul Onay Belgesi Talebi.
(Esra Tosun)

02.11.2023

HUKUK MÜŞAVİRLİĞİNE

Danışmanlığını **Prof.Dr. Derya ÖCAL**'nın yürüttüğü, Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı 21011301006 numaralı yüksek lisans öğrencisi **Esra TOSUN**'un "**Y ve Z Kuşaklarının Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerini Sosyal Medyada Sunma Biçimleri Üzerine Bir İnceleme**" konulu yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olduğu ölçeklerin uygulanabilmesi için, Etik Kurul Uygunluk-onay belgesi talep etmektedir. Konu ile ilgili Ana Bilim Dalı Başkanlığının **31.10.2023** tarih ve **E-65725873-100-2300351068** sayılı yazısı ektedir.

Yapılacak çalışmanın Etik Kurul tarafından incelenerek, gerekli izin adı geçene iletilmek üzere, Enstitümüze gönderilmesi hususunda gereğini arz ederim.

Prof.Dr. Sait UYLAŞ
Müdür

Ek : 31.10.2023 tarihli E-65725873-100-2300351068 sayılı belge

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 549e501f-6b05-4f16-9c93-beae593f80c3
Atatürk Üniversitesi Enstitüler Binası Kat:3 25240 Erzurum
Tel: +90 442 2314928
Elektronik A : http://www.atauni.edu.tr/#birim=sosyal-bilimler-enstitusu
Kep Adresi: atauni@hs01.kep.tr

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ataurk-universitesi-ebys>

Bilgi: Zeynep TA KESENL O LU
Faks: +90 442 2314911
E-Posta: sosbil@atauni.edu.tr





T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2300358132

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 20 Karar No : 259	Toplantı Tarihi: 06.11.2023
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje- Tez Danışmanı : Prof.Dr. Derya ÖCAL Proje- Tez Yürütücüsü : Yüksek Lisans Öğrencisi Esra TOSUN Proje -Tez Konusu: "Y VE Z KUŞAKLARININ KARANLIK VE AYDINLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ SOSYAL MEDYADA SUNMA BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME"	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkanı.</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Gökalp Nuri Selçuk</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Muhammet Dursun KAYA</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 0007adb9-80b7-4aa0-8dd5-fa94be474f81 Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys>



EK 2. ANKET FORMU

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, “Y ve Z Kuşaklarının Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerini Sosyal Medyada Sunma Biçimleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Bu formdan elde edilecek bilgilerin tamamı araştırma amacı ile kullanılacaktır. Araştırmamızın amacına ulaşabilmesi için bütün soruların doğru ve dikkatli bir şekilde yanıtlanması büyük önem taşımaktadır. Katkılarınızı sunduğunuz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Derya ÖCAL ve Esra TOSUN

Yaşadığınız ilçe:

Doğum Yılıınız:

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ ErkekMedeni Durumunuz: ☐ Bekar ☐ EvliEğitim Durumunuz: ☐ Öğrenci ☐ Mezun

Eğitim Durumunuz (öğrenci seçtiyseniz devam ettiğiniz eğitimi, mezun seçtiyseniz en son mezun olduğunuz eğitim düzeyini işaretleyiniz):

☐ İlk ve Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Mesleğiniz:

Gelir Durumunuz:

Aktif Olarak Kullandığınız Sosyal Medya Platformları (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz):

☐ Youtube ☐ Instagram ☐ Whatsapp
☐ Facebook ☐ Messenger ☐ TikTok
☐ X/Twitter ☐ LinkedIn ☐ Telegram
☐ Snapchat ☐ Pinterest ☐ Diğer.....

Sosyal Medya Platformlarını Sıklıkla Ne Zaman Kullanırsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ 07.00-08.00 ☐ 08.00-09.00 ☐ 09.00-10.00
☐ 10.00-11.00 ☐ 11.00-12.00 ☐ 12.00-13.00
☐ 13.00-14.00 ☐ 14.00-15.00 ☐ 15.00-16.00
☐ 16.00-17.00 ☐ 17.00-18.00 ☐ 18.00-19.00
☐ 19.00- 20.00 ☐ 20.00-21.00 ☐ 21.00-22.00
☐ 22.00-23.00 ☐ 23.00-00.00 ☐ 00.00-01.00
☐ 01.00-02.00 ☐ 02.00-03.00 ☐ 03.00-04.00
☐ 04.00-05.00 ☐ 05.00-06.00 ☐ 06.00-07.00

Sosyal Medya Platformlarında Ortalama Ne Kadar Süre Geçirmektesiniz?

☐ 30 dakika -1 saat ☐ 1-2 saat ☐ 2-3 saat
☐ 3-4 saat ☐ 4-5 saat ☐ 5-6 saat

YÖNERGE: Lütfen aşağıdaki soruları sosyal medya paylaşımlarınız, yorumlarınız ve diğer kullanıcılarla olan etkileşimlerinizi göz önünde bulundurarak cevaplayınız.

Karanlık Üçlü Ölçeği Yönerge doğrultusunda aşağıdaki ifadelere ilişkin tutumunuzu sizin için en uygun seçeneğin karşısına çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	İstedığımı elde etmek için başkalarını manipüle etmeye eğilimliyim.					
2	İstedığımı elde etmek için hileye başvurmışluğum ya da yalan söylemişliğim vardır.					
3	İstedığımı elde etmek için pohpohlamaya başvururum.					
4	Kendi çıkarım için başkalarını kullanmaya eğilimliyim.					
5	Pişmanlık duymamaya eğilimliyim.					
6	Davranışlarımın ahlaki boyutunu umursamamaya eğilimliyim.					
7	Duyarsız ya da duygusuz olmaya eğilimliyim.					
8	Alaycı davranmaya eğilimliyim.					
9	Başkalarının bana hayranlık duymasını istemeye eğilimliyim.					
10	Başkalarının beni dikkate almasını istemeye eğilimliyim.					
11	Prestij ya da statü arayışında olmaya eğilimliyim.					
12	Başkalarından özel iyilikler beklemeye eğilimliyim.					

Aydınlık Üçlü Ölçeği Yönerge doğrultusunda aşağıdaki ifadelere ilişkin tutumunuzu sizin için en uygun seçeneğin karşısına çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Başkalarına hayranlık duyma eğilimindeyim.					
2	Diğer insanların başarılarını takdir etme eğilimindeyim.					
3	Başkalarına değer vererek davranma eğilimindeyim.					
4	Toplumun her kesiminden insanı dinlemekten zevk alırım.					
5	İnsanların içindeki iyiyi görme eğilimindeyim.					
6	Diğer insanların bana adil davranacaklarına inanma eğilimindeyim.					
7	İnsanların çoğunlukla iyi olduğuna inanırım.					
8	Beni inciten insanları çabuk affederim.					
9	Dürüstlüğü cazibeye tercih ederim.					
10	İstedığımı elde etmek için insanları açıkça manipüle etmek beni rahatsız eder.					
11	İtibarımı zedeleyecek olsa da özgün olmayı isterim.					
12	İnsanlarla konuşurken onlardan ne istediğimi nadiren düşünürüm.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Esra TOSUN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi – İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Y. Lisans Öğrenimi	Ataürk Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	18.09.2024