

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA
ADLİ TIP VE ADLİ BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Danışman
Prof. Dr. Kayıhan Oğuz Karamustafalıoğlu

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE NARSİSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE
BEĞENİLME ARZUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

SOSYAL BİLİMLER ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATMA ÇAĞLAR
İSTANBUL, 2021

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA
ADLİ TIP VE ADLİ BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Danışman
Prof. Dr. Kayıhan Oğuz Karamustafalıoğlu

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE NARSİSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE
BEĞENİLME ARZUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

SOSYAL BİLİMLER ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATMA ÇAĞLAR
İSTANBUL, 2021

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE NARSİSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE BEĞENİLME ARZUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Bu çalışmadaki temel amaç sosyal medya bağımlılığı, narsisistik kişilik özellikleri ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışma 18-48 yaş üzeri 516 (317 kadın, 199 erkek) kişi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF), Narsisistik Kişilik Envanteri-16 (NKE-16, NPI-16), Beğenilme Arzusu Ölçeği (BAÖ) ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler elektronik ortama aktarılmış ve katılımcılara WhatsApp ve e-posta aracılığıyla gönderilmiştir. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinde IBM SPSS 25 ve IBM SPSS Process programları kullanılmıştır. Ölçeklere göre gruplar arası karşılaştırmalar Mann-Whitney U, Kruskal Wallis, ANOVA ve bağımsız gruplar T testi ile yapılmıştır. Ölçekler arası korelasyonun incelenmesi için Spearman Korelasyon Analizi; değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisinin incelenmesi için ise Lineer Regresyon Analizi; aracılık etkisi ise IBM SPSS process eklentisi ile analiz edilmiştir. BU çalışma sonucunda sosyal medya bağımlılığı ile narsisistik kişilik arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde; sosyal medya bağımlılığı ve beğenilme arzusu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde; narsisistik kişilik ve beğenilme arzusu arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde ilişki bulunmuştur. SMBÖ toplam puanları, NKE'ni pozitif yönde yordamaktadır. Sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları, NKE toplam puanlarının %5'ini açıklamaktadır. SMBÖ toplam puanları, BAÖ'ni pozitif yönde yordamaktadır. SMBÖ toplam puanları BAÖ toplam puanlarının %28'ini açıklamaktadır. BAÖ puanları ile otorite, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme boyutları arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Teşhircilik ve hak iddia etme boyutları BAÖ'ni pozitif yönde yordamaktadır. Alt boyutlar, beğenilme arzusunun %13'ünü açıklamaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile narsisistik kişilik arasındaki ilişkide beğenilme arzusunun kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyetler arasında anlamlı ilişki yoktur. 18-23 yaş grubunun, sosyal medya bağımlılığı diğer yaş gruplarından fazladır. Eğitim seviyesi ve gelir düzeyi düştükçe sosyal medya bağımlılığı artmaktadır; ancak üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı daha fazladır. Sosyal medyada günlük 5 saat ve üzeri vakit geçirenlerin SMB daha fazladır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya bağımlılığı, Narsisistik kişilik özellikleri, Beğenilme arzusu, Narsisizm.

THE RELATIONSHIP AMONG SOCIAL MEDIA ADDICITON, NARCISSISTIC PERSONALITY TRAITS AND DESIRE FOR BEING LIKED

ABSTRACT

The fundamental objective of this study is to investigate the relationship between social media addiction, narcissistic personality traits and desire for being liked. This study has been carried out with 516 people (317 female, 199 male) who are aged between 18-48 and above. In this study, Social Media Addiction Scale-Adult Version (SMAS-AV), Narcissistic Personality Inventory-16 (NPI-16), Desire for Being Liked Scale (DBLS) and Personal Information Form were used. Scales were generated electronically and sent to participants via WhatsApp and email. Datas were collected through convenience sampling method. IBM SPSS 25 and IBM SPSS Process programmes were used to analyze the collected datas. The comparisons between the scales were analyzed by utilizing ManWhitney U test, Kruskal Wallis test, ANOVA test and Independent Groups t test. Correlation analysis between scales were conducted by Spearmen Correlation analysis. The effects of variables on each other were conducted by Lineer Regression analysis. The mediation effect analysis is conducted by IBM SPSS Process. After the analyses, there were statistically low and positive corralations between social media addiction and narcissistic personality; statistically moderate and positive correlations between social media addcition and disere for being liked; statistically significant low and positive correlations between narcissistic personality and desire for being liked. SMAS' total scores, predicted NPI positively. Virtual tolerance and virtual communication subscales, explained %5 of the total variance of NPI total scores. SMAS' total scores, predicted DBLS positively. SMAS' total scores explained %28 of the total variance of DBLS. There were low and positive correlations between DBLS scores and authority, exhibitionism and entitlement subscales. Exhibitionism and entitlement subscales predicted DBLS positively. These subscales explained %13 of the total variance of DBLS. Another significant finding is that there was a partial mediating effect of desire for being liked on the relationship between social media addiction and narcissistic personality traits. Gender has no effect on SMA, 18-23 age groups were more addicted. The low educational levels and low income levels were more addicted to social media. University students were more addicted due to their low income and more exposure to social media. People who spent 5 and more hours daily on social media, were more addicted.

Key Words: Social media addiction, Narcissistic personality traits, Desire for being liked, Narcissism.

ÖNSÖZ

Adli Bilimler bölümünün bana kazandırdığı yeni bakış açılarını, mesleki gelişimime katkılarını ve sayın hocalarımla emeklerini her zaman saygı ile anacağım. Yüksek lisans sürecinde verdiği değerli önerileri, yol göstericiliği ve sabırlı ve destekleyici yaklaşımıyla kıymetli hocam sayın Prof. Dr. Oğuz Karamustafalıoğlu'na,

Bu süreçte benden her türlü desteğini esirgemeyen değerli arkadaşım ve meslektaşım Deniz Yücel'e,

Her daim fikir alış-verişinde bulunduğum kıymetli arkadaşım Aylin Alkan'a,

Üniversite yıllarından beridir verdiği yaratıcı fikirlerle bana esin kaynağı olan arkadaşım Cansevil Tumanbay'a

Ölçek ve anketlerin doldurulmasında bana yardımcı olan herkese,

Maddi ve manevi her zaman desteğini yanımda hissettiğim sevgili ablalarım Özlem Çağlar Bedioğlu'na ve Deniz Özgül Çağlar Çankaya'ya ve sevgili annem ve babama teşekkürü borç bilirim...

Fatma ÇAĞLAR

MAYIS, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
2. GENEL BİLGİLER.....	6
2.1. Sosyal Medya Kavramı	6
2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	8
2.1.1.1. World Wide Web	8
2.1.1.2. Web 1.0 Teknolojileri	9
2.1.1.3. Web 2.0 Teknolojileri	11
2.1.1.4. Web 3.0 Teknolojileri	15
2.1.1.5. Web 4.0 Teknolojileri	17
2.1.2. Sosyal Medya Platformları.....	18
2.1.2.1. Facebook	18
2.1.2.2. YouTube	21
2.1.2.3. Twitter	23
2.1.2.4. WhatsApp	26
2.1.2.5. Instagram	28
2.1.2.6. LinkedIn	30
2.1.3. Bağımlılık Kavramı	32
2.1.3.1. Davranışsal Bağımlılıklar	36
2.1.3.1.1. Sosyal Medya Bağımlılığı	42
2.1.3.1.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Etiyolojisi	47
2.1.3.1.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Epidemiyolojisi	52
2.2. Narsisizm Kavramı.....	54
2.2.1. Kişilik, Kişilik Bozukluğu ve Kişilik Özellikleri	58
2.2.2. Narsisistik Kişilik Bozukluğu	62
2.2.2.1. Freud'un Psikanalitik Kuramı	64
2.2.2.2. Kohut'un Kendilik Psikolojisi Kuramı	65

2.2.2.3. Kernberg'in Nesne İlişkileri Kuramı	66
2.2.2.4. Sosyal/Kişilik Psikolojisi Kuramı.....	68
2.2.3. Narsisistik Kişilik Özellikleri.....	70
2.2.4. Narsisizmin Etiyolojisi.....	72
2.2.5. Narsisizmin Epidemiyolojisi	76
2.2.6. Narsisistik Kişilik Özellikleri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki	78
2.3. Beğenilme Arzusu Kavramı	83
2.3.1. Beğenilme Arzusu'nun Sosyal Medya Bağımlılığı ve Narsisistik Kişilik Özellikleriyle İlişkisi	87
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	91
3.1. Araştırmanın Modeli.....	91
3.2. Evren ve Örneklem	91
3.3. Veri Toplama Araçları	91
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu	91
3.3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF).....	92
3.3.3. Narsisistik Kişilik Envateri-16 (NKE-16)	92
3.3.4. Beğenilme Arzusu Ölçeği (BAÖ)	93
3.4. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi	94
4. BULGULAR	95
4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri	95
4.1.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi	95
4.1.2. Narsisistik Kişilik Envanteri Güvenirlik Analizi	95
4.1.3. Beğenilme Arzusu Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi	95
4.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	96
4.3. Hipotezlerin Sınanması	99
4.4. Diğer Analizler.....	110
5. TARTIŞMA	139
5.1. Tanımlayıcı İstatistiklerin Tartışılması	139
5.2. Hipotezlerin Tartışılması	140
5.3. Diğer Analizlerin Tartışılması	158
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	198
7. KAYNAKÇA	204
8. EKLER.....	241
8.1. EK 1.....	241
8.2. EK 2.....	242

8.3. EK 3.....	244
8.4. EK 4.....	245
8.5. EK 5.....	246
8.6. EK 6.....	247
9. ÖZGEÇMİŞ	248



TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo I. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları	96
Tablo II. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları	96
Tablo III. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları	97
Tablo IV. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları	97
Tablo V. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Frekans ve Yüzde Dağılımları	98
Tablo VI. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenli ile Karşılaştırılması	99
Tablo VII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Değişkeni ile Karşılaştırılması	99
Tablo VIII. Sanal İletişim Boyutu ve Yaş Değişkeninin Kruskal Wallis Analizi Sonuçları ..	100
Tablo IX. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni ile Karşılaştırılması	101
Tablo X. Sanal İletişim Boyutu ve Eğitim Durumunun Kruskal Wallis Analizi Sonuçları ...	102
Tablo XI. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Gelir Durumu ile Karşılaştırılması	102
Tablo XII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süre ile Karşılaştırılması	104
Tablo XIII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Narsisistik Kişilik Envanteri Arasında Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	106
Tablo XIV. Sosyal Medya Bağımlılığı Alt Boyutları ile Narsisistik Kişilik Envanteri Alt Boyutları Arasında Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	106
Tablo XV. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Narsisistik Kişilik Envanteri Arasında Lineer Regresyon Analizi Sonuçları	107
Tablo XVI. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Alt Boyutları ve Narsisistik Kişilik Envanteri Arasında Lineer Regresyon Analizi Sonuçları	107
Tablo XVII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Arasında Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	107
Tablo XVIII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Arasında Lineer Regresyon Analizi Sonuçları	108
Tablo XIX. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Alt Boyutları ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Arasında Lineer Regresyon Analizi Sonuçları	108

Tablo XX. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Arasında Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	109
Tablo XXI. Narsisistik Kişilik Envanteri Alt Boyutları ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Arasında Lineer Regresyon Analizi Sonuçları	109
Tablo XXII. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Arasında Lineer Regresyon Analizi Sonuçları	110
Tablo XXIII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Sosyal Medya Hesabı ile Karşılaştırma Analizi Sonuçları	110
Tablo XXIV. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Paylaşım Sıklığı ile Karşılaştırma Analizi Sonuçları	111
Tablo XXV. Sanal İletişim Boyutu ve Sosyal Medya Paylaşım Sıklığının Kruskal Wallis Analizi Sonuçları.....	112
Tablo XXVI. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Sosyal Medya Kullanım Amacı ile Karşılaştırılması	112
Tablo XXVII. Sanal İletişim Boyutu ve Sosyal Medya Kullanım Amacının Kruskal Wallis Analizi Sonuçları.....	113
Tablo XXVIII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Kişinin Paylaşımları Karşısında Ne Hissettiği ile Karşılaştırma Analizi Sonuçları.....	114
Tablo XXIX. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişinin Paylaşımları Karşısındaki Hislerinin Kruskal Wallis Analizi Sonuçları.....	115
Tablo XXX. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Bir Sosyal Medya Hesabı Hangi Özellikleri Dikkate Alarak Takip Ettiği ile Karşılaştırma Analizi Sonuçları.....	116
Tablo XXXI. Sanal Tolerans Boyutu ve Bir Sosyal Medya Hesabını Takip Etme Özelliklerinin Kruskal Wallis Analizi Sonuçları	117
Tablo XXXII. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni ile Karşılaştırılması	117
Tablo XXXIII. Hak İddia Etme Boyutu ve Cinsiyetin Mann-Whitney U Analizi Sonuçları.....	118
Tablo XXXIV. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Yaş ile Karşılaştırılması ..	118
Tablo XXXV. Otorite, Hak İddia Etme ve Narsisizm Toplam Puanlarının Kruskal Wallis Analizi Sonuçları.....	119
Tablo XXXVI. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu ile Karşılaştırılması	120
Tablo XXXVII. Otorite, Sömürücülük ve Hak İddia Etmenin Eğitim Durumu ile Kruskal Wallis Analizi Sonuçları.....	121

Tablo XXXVIII. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Gelir Durumu ile Karşılaştırılması	121
Tablo XXXIX. Hak İddia Etme ve Narsisizm Toplam Puanlarının Kruskal Wallis Analizi Sonuçları	122
Tablo XL. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medya Hesabı ile Karşılaştırılması	123
Tablo XLI. Teşhircilik, Hak İddia Etme ve Narsisizm Toplam Puanlarının Kruskal Wallis Analizi Sonuçları.....	123
Tablo XLII. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre ile Karşılaştırılması	124
Tablo XLIII. Otorite, Teşhircilik ve Hak İddia Etme ile Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Sürenin Kruskal Wallis Analizi Sonuçları.....	125
Tablo XLIV. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medya Paylaşım Sıklığı ile Karşılaştırılması.....	126
Tablo XLV. Teşhircilik, Sömürücülük, Hak İddia Etme ve Kendine Yeterlilik ile Sosyal Medya Paylaşım Sıklığının Kruskal Wallis Analizi Sonuçları.....	127
Tablo XLVI. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medya Kullanım Amacı ile Karşılaştırılması.....	127
Tablo XLVII. Teşhircilik, Sömürücülük, Hak İddia Etme, Üstünlük ve Narsisizm Toplam Puanları ile Sosyal Medya Kullanım Amacının aKruskal Wllis Analizi Sonuçları.....	128
Tablo XLVIII. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Kişinin Paylaşımları Karşısında Ne Hissettiği ile Karşılaştırılması	129
Tablo XLIX. Otorite, Teşhircilik, Hak İddia Etme, Kendine Yeterlilik ve Narsisizm Toplam Puanları ile Kişinin Paylaşımları Karşısında Hislerinin Kruskal Wallis Analizi Sonuçları ...	130
Tablo L. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Bir Sosyal Medya Hesabını Hangi Özellikleri Dikkate Alarak Takip Ettiği ile Karşılaştırılması	131
Tablo LI. Teşhircilik, Sömürücülük, Hak İddia Etme ve Narsisizm Toplam Puanları ile Bir Sosyal Medya Hesabını Takip Etme Özelliklerinin Kruskal Wallis Analizi Sonuçları.....	131
Tablo LII. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Cinsiyet Değişkeni ile Karşılaştırılması	132
Tablo LIII. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Yaş Değişkeni ile Karşılaştırılması	133
Tablo LIV. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Eğitim Durumu Değişkeni ile Karşılaştırılması..	133
Tablo LV. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Gelir Durumu Değişkeni ile Karşılaştırılması	133
Tablo LVI. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Sosyal Medya Hesabı Değişkeni ile Karşılaştırılması	134

Tablo LVII. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre Değişkeni ile Karşılaştırılması.....	134
Tablo LVIII. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Sosyal Medyada Paylaşım Sıklığı Değişkeni ile Karşılaştırılması	135
Tablo LIX. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Sosyal Medya Kullanım Amacı Değişkeni ile Karşılaştırılması	135
Tablo LX. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Kişinin Paylaşımları Karşısında Ne Hissettiği Değişkeni ile Karşılaştırılması	136
Tablo LXI. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Bir Sosyal Medya Hesabını Hangi Özellikleri Dikkate Alarak Takip Ettiği Değişkeni ile Karşılaştırılması	136
Tablo LXII. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Narsisistik Kişilik Özelliklerinin İlişkisinde Beğenilme Arzusu'nun Aracılık Etkisi.....	138

KISALTMALAR

BAÖ: Beğenilme Arzusu Ölçeği

DBLS: Desire for Being Liked Scale.

DSM: The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders

NKE: Narsisistik Kişilik Envanteri

NPI: Narcissistic Personality Inventory

SMA: Social Media Addiction

SMB: Sosyal Medya Bağımlılığı

SMAS-AV: Social Media Addiction Scale-Adult Version

SMBÖ-YF: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Jan van Dijk ağ toplumu kitabında; insanlığın günümüzün ağ toplumuna giden süreçte birtakım aşamalardan geçtiğinden bahsetmektedir. Bu aşamalar beş başlıkta toplanmıştır. İnsanlığın daha dağınık ve geniş alana yayıldığı avcı toplayıcı yaşam şekline daha yakın ve yerleşik düzeyde etkileşime geçildiği tarım toplumuna doğru bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bundan sonraki süreçte tekerlek gibi teknolojilerin gelişmesiyle büyük uygarlıkların ortaya çıkması ve dünyaya yayılmasıyla kültür alışverişinin arttığı döneme geçilmiştir. Yeni kıtaların keşfini olanaklı kılacak yeni teknolojik gelişmelerle birlikte daha ilkel yapıdaki ve daha gelişmiş yapıdaki toplumların karşı karşıya geldiği bir dönem başlamıştır. Bu karşılaşma ile kültürler arası etkileşim daha sancılı bir hale gelmiş ve salgın hastalıkların da dünyanın geniş alanlarına yayıldığı görülmüştür. Bu dönemde toplumların hızlı bir dönüşüm geçirdiği, şehirleşmenin arttığı ve tarım toplumundan endüstri toplumuna doğru geçişin hızlandığı görülmüştür. Son dönem olarak adlandırdığımız ağ toplumu dönemindeyse küreselleşen bir dünya yapısı ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçları hızla gelişmiş ve uzun mesafeler arası haberleşmenin daha kolay bir hale geldiği görülmüştür. Telefon, televizyon, bilgisayar, internet ve sosyal ağ gibi teknolojik aletlerin ve uygulamaların yaygınlaştığı bir döneme geçilmiştir. Sosyal ağların ve sosyal medyanın gelişimi dünyanın farklı yerlerinden iletişimde ve etkileşimde bulunmayı hiç olmadığı kadar hızlandırmış ve anlık bir hale getirmiştir (McNeill'den aktaran Van Dijk, 2018). Ağ toplumu bu bağlamda medya araçları ve sosyal ağların yaygın kullanımı ile ağlarla birbirine bağlanan bir toplum yapısını ifade etmektedir. Dünyanın uzak köşelerinden insanları birbirine bağlayan bu yapı batı ve doğu toplumlarında farklı şekillerde zuhur edebilmektedir. Daha bireyci toplumlarda sosyal ağlar bireyleri birbirine bağlarken; daha kolektivist toplumlarda grupları birbirine bağlamaktadır (Van Dijk, 2018).

İnternet, sosyal medya ve akıllı telefonlar gibi yeni medya araçlarının ortaya çıkması bilgiye erişme, bilgi alış-verişi yapma ve insanlar arası iletişim ve etkileşimi hızlı bir şekilde dönüştürmüştür. Gazete, dergi, telefon, radyo ve televizyon gibi tek yönlü iletişime dayanan geleneksel medya araçlarının aksine yeni medya araçları çok yönlü iletişim ve etkileşime dayanan yapısıyla insanları bilginin pasif alıcısı konumundan bilginin aktif üreticisi konumuna getirmiştir. Özellikle internet ortamının bilgiyi üretip insanlara ulaştırma konusunda sağladığı kolaylıklar, Web 2.0 araçlarının ortaya çıkması ve sunduğu yeni özelliklerle kullanıcıları kendi içeriklerini üretebilen ve daha interaktif katılımcılar haline getirmiştir. Sosyal medya platformlarının (blog, forum, sosyal ağ, podcast, viki ve resim ve video paylaşma siteleri) çok seçenekli ve özellikli yapıları insanları daha aktif, daha katılımcı ve daha paylaşımcı olmaya

teşvik etmektedir. Web 2.0 araçları sayesinde insanlık tarihinde görülmediği düzeyde bilgi depolama, bilgi alış-verişi yapma ve sosyal etkileşimde bulunma davranışı içerisine girmiştir (Yurdigül ve Zinderen, 2012).

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu özellikler en temel insani güdüler çerçevesinde şekillendirilmiştir. Bu nedenle sosyal medya kullanımı kaçınılmaz bir hale gelmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu en temel özelliklerinden bir tanesi insanları katılıma teşvik etmesidir. İnsanları yaratıcı olmaya, kendi fikirlerini paylaşmaya ve yorum ve beğeni gibi özelliklerle geri bildirim vermeye yönlendirmesi nedeniyle kullanıcıları izleyici-alıcı bireylerden katılımcı ve üretici bireyler statüsüne terfi ettirmektedir. Sosyal medyanın bir diğer özelliği ise paylaşılan içeriklere olumsuz durumlar haricinde kısıtlama getirilmemesidir. Bir yandan paylaşım yapılacak konulara dair özgürlük sağlamış olması ve diğer yandan ise kişinin özel bilgilerinin dışarıdan görülmemesi için gizlilik ayarları ile mahremiyet alanı da sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu en önemli özelliklerden birisi ise iletişimi tek yönlü iletişimden çift ve çok yönlü iletişime doğru kaydırmasıdır. Kullanıcılar sosyal medyada iletişime geçtiğinde karşı taraftan yanıt veren başka bir bireyi bulabilmektedir. Kullanıcılar; bireyler ve topluluklarla zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde bağlantıda kalabilmektedir. Dünyanın bir diğer ucundan arkadaşlıklar edinebilmekte ve iş ilişkileri kurabilmektedir. Farklı kültürlerden bireyler ve topluluklarla sosyal medya ortamından anında etkileşimde bulunabilmekte; ilgi, yetenek ve dünya sorunlarında ortak bir paydada buluşabilmektedir (Mayfield, 2008).

Sosyal medyanın sağladığı kolaylıkların yanında beraberinde getirdiği bir takım psikolojik sorunlar bulunmaktadır. Bu psikolojik sorunlar sosyal medyaya bağımlılık geliştirmek, gelişmeleri kaçırmaktan endişe etmek, sosyal medyanın problemlili kullanımı, akıllı telefonlara ve uygulamalarına bağımlılık geliştirmek, beden algısında sorunlar, çevrimiçi kumar bağımlılığı, stres ve kaygı, depresyon, dürtüsellik, yaşam doyumunun azalması, siber pornografi, alış-veriş bağımlılığı gibi birçok psikolojik sorunu içermektedir. Sosyal medyanın yol açtığı en önemli sorunlardan bir tanesinin sosyal medya bağımlılığı olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya bağımlılığının oluşmasında kişilik özellikleri, psikolojik, bilişsel, davranışsal ve sosyokültürel etkenlerin etkileşimi söz konusu olmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının dışadönüklük, içedönüklük, nevrotiklik, uyumluluk ve narsisizm gibi kişilik özellikleriyle ilişkili olduğu veya sosyal medya bağımlılığının bazı kişilik özelliklerini artırdığına yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Dışadönük kişiliğe sahip insanların sosyal medyadan kendilerini daha fazla göstermek, yeni insanlarla tanışmak ve pozitif duygularını

paylaşmak için sosyal medya kullanımına yöneldiği; içedönük kişiliğe sahip insanların ise yüz yüze ve sosyal ilişkilerde yaşadıkları zorluklar nedeniyle anonim kimlikler üzerinden sosyal medyada daha rahat iletişime geçtiği görülmektedir (Bowden-Green, Hinds ve Joison, 2020). Özerklik, ilişki kurma, aidiyet hissi, benlik saygısı, özgüven, kendini yeterli hissetme, sosyal kabul görme, sosyal iletişim gibi temel psikolojik ihtiyaçların karşılanması için ortamlar sunabilen sosyal medyaya karşı bağımlılık gelişebilmektedir. Sosyal medyanın beğeni butonları ve yorumlar ile olumlu geri bildirime yönelik yapısı nedeniyle bu bildirim kullanıcılar da olumlu hisler uyandırabilmektedir. Beğenildiğini veya dikkate alındığını; aldığı beğeni sayısı ile ölçebilen bir kullanıcı kitlesi oluşabilmektedir. Alınan beğeni ve yorumlar beynin belirli bölgelerindeki ödül mekanizmalarını devreye sokabilmekte ve aynı hisleri yaşamak isteyen kullanıcılar daha fazla paylaşımlar yaparak sosyal medyaya bağımlılık geliştirebilmektedir. Sosyal medya platformlarının geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesi, belirli özellikleri baskın platform ve ağların farklı akımlara yol açarak insanlar üzerindeki etkilerini artırmaları mümkündür. Kullanıcıların davranışları üzerinde sosyal medyada takip ettikleri kişilerin, sosyal medya hesaplarında ekli olan akran ve arkadaş gruplarının ve yakın çevrelerinin etkileri de olabilmektedir (Andreassen, 2015).

Sosyal medya görünür olma ve gözetleme üzerine bir sistem inşa etmekte, bireyler bu sistem içerisinde ancak sergilediği ve röntgenlediği sürece bir kimlik kazanmakta ve bu kimlikleri sürdürmek için devamlı kendilerini ön plana çıkararak paylaşım yapmakta ve kendini teşhir etmektedir. Sosyal medya böylelikle bireylere istenilen ve idealize benlikler yaratma ve sunma imkânı da vermektedir (Özgül, 2015). Görseller aracılığıyla oluşturulan idealize benlikler gerçeklikten uzak ve erişilemez yapılara dönüşmektedir. Bu benlikler aracılığıyla iletişime geçen bireylerin kendi yarattıkları ideal benliklere benzer benlikler aramaları kaçınılmazdır. Vaktinin çoğunu sosyal medyada geçiren bireylerin sürekli tüketim ve beğenilme ihtiyaçlarını teşvik eden uygulamalara maruz kalmaları “yeni benlikler” sipariş etmelerine neden olmaktadır (Agger, 2011). Sosyal medya platformlarının sahip olduğu keşfetme, keşfedilme, tanıdıklarla iletişim kurma, olup bitenleri paylaşma, kendini yayınlama gibi birtakım sloganların insanları paylaşmaya, sergilemeye, teşhir etmeye, ilgi çekmeye ve beğenilmeye yönelik narsisistik ihtiyaçlarının tatmin edilmesine hizmet ettiği düşünülmektedir. Narsisistik kişilik; büyülenmeci, kibirli, kişilerarası ilişkilerde manipüle eden ve sömüren, yoğun güç, başarı ve güzellik fantezileri olan, kendini benzersiz, özel ve herkesten üstün gören, her şeyi hak ettiğine inanan, çıkarıcı, empati eksikliği olan ve çok beğenilmek isteyen özelliklerle karakterizedir (Twenge ve Campbell, 2015). Masterson’a (2008) göre narsisistik

kişilik yapılanmasına sahip bireyler, mesleki yaşamlarında başarılı olabilmektedir; ancak kişiler arası ilişkilerde ve özel hayatlarında memnuniyetsiz, saldırgan ve talepkar davranmaktadır. Narsisistlerin kişilerarası ilişkilerde gösterdiği bu olumsuz davranışları sosyal medya ortamından daha çekici, daha mükemmel ve idealize bir benlik yaratarak maskeleyen olanakları bulunmaktadır. Winnicott'a (1965) göre erken dönem anne bebek ilişkilerinde bebeğin ihtiyaçları yerinde ve zamanında uygun bir şekilde karşılanmadığında ortaya sahte benlikler çıkmaktadır. Narsisistlerin de içten içe sahip olmayı istedikleri ama sahip olmadıkları özellikler nedeniyle sahte benlikler yaratarak çevrelerinden hayranlık duyulmayı bekledikleri bilinmektedir. Yaratılan bu sahte benlik, narsisistlerin beğenilme ve hayran olunma ihtiyaçlarını karşılamakta aracı bir işlev görmektedir (Horney, 1994). Sosyal medyanın ise bu ihtiyaçları karşılamada; resim ve video paylaşma, beğen butonu, yorum sekmeleri, kalp bırakma gibi çeşitli seçenekler sunması, narsisistleri sosyal medyanın bağımlılık yapıcı etkilerine maruz bırakabilmektedir. Maslow'a (2011) göre temel psikolojik ihtiyaçlardan olan bir gruba aidiyet duyma ve kabul görme, sevilme, güvende hissetme, saygı duyulma ve özsaygı gibi ihtiyaçlar beğenilme arzusu ile ilişkilidir. Temel psikolojik ihtiyaçlarımız karşılandığında kendimizi gerçekleştirmeye giden yolda aksaklıklar olmadan ilerleyebiliriz. Narsisistlerin bu yoldaki temel ihtiyaçlarının karşılanmasında aksamalar olduğu için sosyal medyaya yönelebilmekte ve sosyal medyanın beğeni ve yorum alma özellikleri ile doyum sağlayabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının 15-20 yıllık bir geçmişinin olması; yeni bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Son 10 yıl içinde sosyal medya kullanımının hızla artması beraberinde birtakım psikolojik sorunları da getirmiştir. Narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisini araştıran çalışmalara yönelik ilginin son zamanlarda arttığı; ancak bu çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalar sadece sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm ilişkisini incelemekte veya çeşitli demografik değişkenlerle olan ilişkilere odaklanmaktadır. Yapılan çalışmalarda üçüncü değişken olarak empati, karanlık üçlü kişilik, yalnızlık, gösterişçi tüketim, dindarlık, benlik saygısı ve gelişmeleri kaçırma korkusu gibi değişkenler kullanılmıştır (Çakır, 2018; Akbulut, 2020; Rıhtım, 2020; Demircioğlu, 2020; Sağır, 2021; Şalcı, Bekiroğlu ve Karaman, 2019; Gürsu ve Özokudan, 2019; Yüksel-Şahin ve Öztoprak, 2019; Avcılar ve Atalar, 2019; Ulusal, 2019). Bu çalışmayı yapmaya bizi iten temel motivasyonumuz; narsisistik kişilik bozukluğunun içinde "beğenilme isteğini" barındırması ve sosyal medyanın bu güdüyü tatmin etmeye yönelik sunduğu çeşitli opsiyonlardır. Literatürde sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve beğenilme arzusunu inceleyen bir çalışmaya

rastlanmamıştır. Literatürde hayran olunma ve aidiyet ihtiyaçlarının büyülenmeci narsisizm ve Facebook bağımlılığı ilişkisinde aracı etkisini (Casale ve Fioravanti, 2018); onaylanma ve dikkat çekme arzusunun sosyal medya davranışı ile narsisizm ilişkisinde aracı etkisini (Hawk, Van den Eijnden, Van Lissa ve Ter Bogt, 2019); sosyal medyanın bağımlılık yapıcı düzeyde kullanımının narsisistik ego tatmini ve öz saygıyı artırıcı davranışlarla ilişkisini (Andreassen, Pallesen ve Griffiths, 2017); selfitis davranışının karanlık üçlü kişilik (narsisizm ve psikopati) ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde aracılık etkisini (Monacis, Griffiths, Limone, Sinatra ve Servidio, 2020); narsisizm, sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim ilişkisinde sosyal medya bağımlılığının kendini tanıtmaya boyutunun narsisizm ve gösterişçi tüketim ilişkisinde aracılık etkisini (Avcılar ve Atalar, 2019) araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Görüldüğü üzere hayran olunma, aidiyet, onaylanma, dikkat çekme, ego tatmini, öz saygı, kendini gösterme ve tanıtmaya gibi temel psikolojik ihtiyaçların ilişkisini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm ilişkisinde “beğenilme arzusu” gibi temel bir ihtiyacın ilişkisinin de incelenerek literatürdeki bu boşluğun giderilmesi ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada inceleyeceğimiz temel hipotezler şu şekildedir:

- Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri yaşa göre farklılaşmaktadır.
- Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.
- Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılaşmaktadır.
- Sosyal medya bağımlılığı puanları arttıkça narsisistik kişilik özelliği puanları da artacaktır.
- Sosyal medya bağımlılığı puanları arttıkça beğenilme arzusu puanları da artacaktır.
- Narsisistik kişilik özelliği puanları arttıkça beğenilme arzusu puanları da artacaktır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojik gelişmeler, insanlık tarihini değiştiren ve dönüştüren gücü sayesinde yeni boyutlara evrilmektedir. Gelişen yeni teknolojiler günlük yaşamı kolaylaştırmasının yanında insanlar arasındaki iletişim ve etkileşim biçimlerini değiştirerek yeni kavramların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları ile tek yönlü bir iletişim kurulurken; internet, mobil tabanlı iletişim ve sosyal medya gibi yeni medya araçları ile çok yönlü iletişim ve etkileşimler kurulabilmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012, s. 83-84). Geleneksel medya karşısında izleyici, tüketici, alıcı ve pasif konumda olan bireylerin yeni medya araçları sayesinde bilgiyi oluşturan ve üreten, karşılıklı etkileşimde bulunan, seçici ve daha aktif bir konuma geçtiği görülmektedir. Yeni medya araçlarının sunduğu bu etkileşimli içeriklerin sosyal medya platformlarının cazibesini artırdığı bilinmektedir. Sosyal medya geniş bir alanı kapsamakla beraber farklı tanımları da beraberinde getirmektedir. Wikipedia sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu çift yönlü, eş zamanlı ve etkileşimli içeriklere erişimi sağlayan internet ortamındaki iletişim ve paylaşımların bütününe kapsayan araçlar olarak tanımlamaktadır (Wikipedia, 2019). Van Dijk'e (2018) göre sosyal medya *"bir şeylerin paylaşılmasını sağlayan internet uygulamalarıdır ve mesaj, fotoğraf, video, müzik, grafik, bilgi veya enformasyon parçaları ve hatta çevrimiçi oyunlar"* olarak tanımlanmaktadır (s.251). Gönenli ve Hürmeriç'e (2012) göre sosyal medya, yeni medya unsurlarının iletişim teknolojilerinde devrim niteliğinde değişimler yaratan unsurlarını kapsamaktadır (s.214).

Weinberg'e (2009) göre sosyal medya ise; hayatımızın vazgeçilmezlerinden biri olan ve çevrimiçi ortamlarda toplumsal eğilimli web siteleri aracılığıyla bilgi, deneyim ve farklı bakış açılarının paylaşıldığı alanlardır ve sosyal medya araçları; bloglar, forumlar, mesaj panoları, resim ve video paylaşım siteleri, kullanıcılar tarafından oluşturulan siteler, vikiler ve podcastlar gibi uygulamalardır (s.1). Safko ise sosyal medyayı, kullanıcıların sosyalleşmek amaçlı kullandığı araçlar olarak tanımlayarak genel bir tanım yapmıştır (Gönenli & Hürmeriç, 2012, s.214). Sosyal medyanın genel kullanım amaçları; bilgi paylaşımı, çevrimiçi sohbet ve iletişim kurma, gündemi veya ünlüleri takip etme şeklinde sıralanmaktadır. (Kuşay, 2013, s.2). Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre sosyal medya ise, *"Web 2.0 teknolojilerinin ideolojik ve teknolojik temellerine inşa edilmiş ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin oluşturulması ve değiş tokuşuna izin veren internet tabanlı uygulamalar grubu"* olarak tanımlanmaktadır (s.61). Bu durumda sosyal medya; işbirlikçi projeler (wikipedia), bloglar/microbloglar (twitter), içerik

toplulukları (youtube), sosyal ağ siteleri (facebook), sanal oyun dünyaları (world of warcraft) ve sanal sosyal dünyalar (second life) gibi farklı türde uygulamaları içeren bir şemsiye terim görevi görmektedir (Kaplan & Haenlein, 2011, s.255). Treem ve diğerlerinin (2016) yaptığı genel bir tanıma göre sosyal medya: bireylere yeni bağlantılar kurma, var olan ilişkilerini sürdürme, kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşma ve kendi sosyal ağlarını başkalarına görünür kılma gibi seçenekler sunan ve sürekli güncellenen yapılara sahip teknolojik araçlardır (s.770). Mayfield (2008) sosyal medyanın özelliklerini katılım, açıklık, sohbet, topluluk ve bağlanmışlık olarak açıklayarak sosyal medyanın daha iyi anlaşılması için bir çerçeve çizmiştir: (s.5).

1. **Katılım:** Sosyal medya, bu alanla ilgilenen herkesin katkı ve geri bildirimlerini teşvik eder ve medya ve izleyiciler arasındaki sınırları bulanıklaştırır.
2. **Açıklık:** Sosyal medya hizmetlerini çoğu katılım ve geri bildirim için açıktır. Oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik eder. İçerik kullanımı ve erişimine yönelik nadiren kısıtlama getirilir-şifre korumalı içerikler onaylanmaz.
3. **Sohbet:** Geleneksel medyanın “yayınlama” (içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da gönderilmesi) özelliğine karşın, sosyal medya çift taraflı iletişime dayalıdır.
4. **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşması ve etkili bir iletişim kurulmasına olanak sağlar. Topluluklar fotoğraf çekme, siyasi sorunlar ya da sevilen bir televizyon programı gibi ortak ilgi alanları paylaşırlar.
5. **Bağlanmışlık/Bağlantıda Kalma:** Çoğu sosyal medya ortamları, kendi bağlanmışlıkları, diğer siteler, kaynaklar ve insanlarla bağlantıda kalabilmeleri ile gelişirler.

Belirtilen bu özelliklerin sağladığı etkileşimli içerikler sayesinde sosyal medya, bireyler nezdinde daha cazip hale gelmekte ve iletişim ve bilgi akışı hızlanmaktadır. Bireyleri sadece birer izleyici ve alıcı olarak gören; mesajlarını televizyon, radyo, gazete gibi araçlarla kitlelere ulaştıran geleneksel medyanın aksine, yeni medya araçları olan internet, mobil ve sosyal medya tabanlı uygulamaları kapsayan Web 2.0 teknolojileri yukarıda bahsedilen özellikler sayesinde bireyleri kendi içeriklerini oluşturdıkları, etkileşimli ve daha etken konuma yerleştirmektedir. Bu bağlamda Scott’a göre içerik oluşturabilmek, yorum yapabilmek ve katkıda bulunabilmek gibi özellikler sosyal medyayı geleneksel medya uygulamalarından farklı kılmaktadır (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013, s.25).

2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi iletişim ve teknoloji araçlarının gelişiminden ayrı düşünülemez. Bu gelişim sürecinin Sanayi Devrimi ile başlayarak günümüzdeki halini aldığını söylersek abartmış olmayız. Sanayi Devrimi, insan ve hayvan gücüne dayalı üretim tarzından makine gücüne dayalı ve seri üretim temelli ekonomiye geçişi simgelemektedir. 18. yüzyılda buharlı makinelerin icat edilmesiyle I. Sanayi Devrimi başlamış, 19. yüzyılda ucuz çelik üretim yönteminin keşfedilmesi ve elektriğin bulunmasıyla teknoloji devrimi olarak da adlandırılan II. Sanayi Devrimi'ne geçilmiş, 20. yüzyılda elektronik aletler ve bilgi teknolojilerinin de gelişmesiyle dijital devrim, yani III. Sanayi Devrimi gerçekleşmiştir. 21. yüzyılda geliştirilen 3D yazıcılar, akıllı robotlar, yapay zekâ gibi yeni teknolojik ve dijital gelişmeler de IV. Sanayi Devrimi'ni oluşturmaktadır. Scwab 1960'lı yıllarda ana bilgisayarın icadı, 1970-80'li yıllarda kişisel bilgisayarların icadı ve 1990'lı yıllarda internetin icadı gibi gelişmeler sayesinde üçüncü sanayi devriminin aynı zamanda bilgisayar devrimi ya da dijital devrim olarak da isimlendirildiğini belirtmiştir (Sözen ve Mescioğlu, 2019, s.294). Sosyal medyanın gelişimi de bu dönemde başlamıştır. Sosyal medyanın temelleri ilk defa 1991'de world wide web (w.w.w) uygulamasının kullanıma sunulması ile atılmış ve gelişimi ise Web 2.0 teknolojileri kavramı ile olmuştur (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014, s.133).

2.1.1.1. World Wide Web

Web teknolojilerinin ardındaki isim olan İngiliz bilgisayar bilimci ve mühendis Tim Berners-Lee, 1989 yılında İsviçre'deki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı'nda çalışırken Evrensel Belge Tanımlayıcı (Universal Document Identifier) olarak adlandırdığı her ağın bilgiye erişebildiği bir evrensel hiper metin alanı yaratabileceği fikrini öne sürmüştür. Tim Berners-Lee 1990 senesinde, bilgisayarda çalışan işaretli ve tıklamalı bir hiper metin düzenleyici programı yazarak *"WorldWideWeb"*i kurmuştur (Berners-Lee, 1998). Tim Berners-Lee'ye göre web; *"bir sürü belgeye evrensel erişim sağlanmasını amaçlayan geniş bir alanı temsil eden hiper ortamda bilgi alma inisiyatifidir. Bilgi çıkarma ve hiper metin tekniklerini birleştirerek bilgiye erişimi kolay hale getiren evrensel bir bilgi sistemi projesi"*dir (Fong, 1996, s.16). Böylelikle "web"ın yaratılma amacının insanların bilgi paylaşılarak iletişim kurabilmeleri için genel ve ortak bir bilgi alanı veya havuzu oluşturmak olduğu söylenebilir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s.2). İlk zamanlarında web, internet kullanıcıları tarafından bilgi tarayıcısı olarak görülmekteyken birkaç yıl içerisinde bilgi sağlayıcısı konumuna gelmiştir. Web'de gazete okumak, alış-veriş ve bankacılık işlemleri yapmak, radyo

dinlemek, video izlemek ve kütüphane araştırması yapmak gibi işlemler mümkün hale gelmiştir (Fong, 1996, s.16).

Web ile internet aynı anlama gelmeyen ancak birbiriyle bağlantılı iki kavramdır. İnternet, dünyayı saran birbirleriyle bağlantılı bilgisayar ağlarının bütünüdür. İnternet üzerinde resim, müzik, metin, grafik gibi her türlü belge bilgisayarlar arasında paylaşılarak herkesin kullanımına açıktır. World wide web ya da web, internet aracılığıyla erişilen birbirine bağlı hiper metin belgeleri sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bir web hizmeti, internet üzerinden bilgisayarlar arasındaki etkileşimi sağlamak için tasarlanan bir yazılım sistemidir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.499). Web, insanları teknolojik ağlar aracılığıyla etkileşime sokan tekno-sosyal sistem olarak tanımlanabilen internetin en önemli parçasıdır. Tekno-sosyal sistem insan bilişini, iletişimini ve iş birliğini artıran bir sistemdir. Biliş iletişim kurabilmenin ön koşulu iken iletişim de iş birliğinin ön koşuludur. Özetle, iş birliği yapabilmek için iletişim kurulması, iletişim kurabilmek için de bilişin olması gerekmektedir. “Web”in teorik temellerini inceleyen bir makalede world wide web için üç özellik belirlenmiştir. Bu özellikler; Web 1.0’i biliş için bir araç; Web 2.0’yi insanlar arası iletişim için bir araç; Web 3.0’ü insanlar arası iş birliğini destekleyen ağı bağlı dijital teknoloji olarak tanımlamaktadır (Fuchs vd., 2010, s.43). Web’de, zaman içerisinde yenilikler olmuş ve güncel sürümleri ortaya çıkmıştır. İlk sürüm olan Web 1.0 internette sadece tek taraflı bilgi paylaşımına dayalı; Web 2.0 ise çift taraflı bilgi ve içerik üretimine dayalı; Web 3.0 ise bilgi ve içerik paylaşımı ve üretiminde yapay zekanın devreye girdiği uygulamalardır. Bu çalışmada ilk üç web sürümü incelenecek ve henüz kuramsal aşamada olan dördüncü sürümüne ise kısaca değinilecektir.

2.1.1.2. Web 1.0 Teknolojileri

İlk olarak Tim Berners-Lee tarafından 1989’da geliştirilen web uygulamaları, 2005 yılına kadar toplumsal etkilerini sürdürmüştür. Bu dönemler boyunca etkisini sürdüren webin ilk versiyonu olan teknolojilere genel olarak Web 1.0 denmektedir (Kara, 2013, s.30). Web 1.0; internet aracılığıyla erişilen, birbirine bağlı hiper metin belgeleri sistemi olarak tanımlanmaktadır. Web tarayıcısı ile; metin, görsel, video ve diğer multimedya içeren web sayfaları görülebilmekte ve hiper bağlantılar sayesinde bu içerikler arasında gezinti yapılabilmektedir. Web 1.0, hiper metin işaretleme dilini kullanarak web siteleri oluşturmaktadır. HTML web sitelerine resim, video ve metin gibi dosyaları ekleme ve sabit etiketleme yapmaya olanak sağlayan bir uygulamadır. Sabit etiketler sadece web sitesi sahipleri tarafından değiştirilebildiği için HTML bilgisi olmadan internette yayınlama yapmak mümkün

olamamaktadır (Al-Khalifa ve Al-Salman, 2006, s.145). Web 1.0 teknolojilerinde HTML, HTTP ve URI gibi ana web protokolleri kullanılmaktadır.

Web 1.0’de az sayıda kişi bir araya gelerek daha fazla sayıda kişinin okuması ve yararlanması için web sayfaları hazırlamaktadır. En belirgin özelliği ise bilgiye erişimin, kaynağa doğrudan giderek sağlanabilmesidir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.500). Web kullanıcısı, ulaşmak istediği bilgi için internette arama yapmakta ve bu bilgiye tek taraflı bir şekilde ulaşmaktadır. Bu nedenle Tim Berners-Lee Web 1.0’i, “Sadece Oku Web” olarak adlandırmaktadır (Kujur ve Chhetri, 2015, s.134). Web 1.0, sadece bilgi paylaşım odaklı yapısı nedeniyle; “enformasyon webi” (Khanzode ve Sarode, 2016, s.2), ““idrak veya kavrama için bir araç” (Fuchs vd., 2010, s.43), “belgeler webi” (Choudhury, 2014, s.8096), “bilgilendirici web” (Nath, Dhar ve Basishta, 2014, s.1) gibi isimlerle de bilinmektedir. Web 1.0 dönemi web sayfa içeriklerine örnek olarak e-posta adresi, ev/iş adresi, telefon numarası, fax gibi iletişim bilgileri ve gazete ve dergi ilanlarına benzeyen broşür yayınları verilebilmektedir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016, s.707).

Web 1.0 uygulamaları, webin ilk sürümü olduğu ve dönemine göre devrim niteliğinde yenilikler getirdiği bilinen bir gerçek olmasına rağmen bir sonraki sürümleri olan web 2.0 ve web 3.0’e göre birtakım kısıtlamaları bulunmaktadır. Web 1.0’in sadece okumaya dayalı içeriklere sahip olması dezavantajlarından biri olarak görülmektedir. Bu durum kullanıcıların bilgi karşısında tek taraflı alıcı, tüketici ve bunun sonucu olarak da pasif bir konumda olmasına neden olmaktadır. Web 1.0’in yavaş yapısı ve web sayfalarına yeni bilgi girildiğinde her defasında sayfanın yenilenmek zorunda olması kullanıcıları zorlayan özelliklerinden biridir (Nath, vd., 2014). Web 1.0’in sadece tek bir kaynaktan paylaşılan bilgiye dayalı yapısı ve birçok internet sitesinin sayfalarca uzunlukta metinler içermesi gibi nedenler sayıları giderek artan internet kullanıcılarının ilgisini çekmekten uzaktır. İnternet kullanıcılarının yaptıkları tek etkinlik bir metni okuyup okumamakla ilgili verdikleri kararlar olmaktadır (Gregor ve Kubiak, 2013, s.4). Bu dönemdeki web sitelerinin temel amacı, bilgiyi her an herkesin erişimine açarak çevrimiçi bir varlık sürdürmektir; ancak bilgi alış-verişi ve çift yönlü iletişimin olmaması webin daha ileri sürümlerine göre bir eksiklik olarak kabul edilmektedir (Solanki ve Dogaonkar, 2016, s. 75). Web 1.0 döneminde web sitelerinin sadece belirli kişi veya firmaların tekelinde olması ve sunulan içeriklerin sınırlı ve durağan bir yapıda olması, kullanıcıların farklı bilgilere ulaşmasının ve kullanıcıların kendi içeriklerini üretmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Web siteleri oluşturmak için kullanılan bir işaretleme dili olan HTML sabit etiketleme yaptığı

için kullanıcıların kendi içeriklerini üretmesine imkân vermeyen bir yapıya sahip olması da bu durumda etkilidir.

Web 1.0 uygulamalarının bir kısmı yeniliklere ayak uyduramayarak ortadan kalkmış, bir kısmı ise günümüzde hala güncel sürümleriyle varlığını devam ettirmektedir. Web 1.0 araçlarına örnek olarak kişisel web sayfaları, encyclopedia britannica online ve salt içeriklerin yayınladığı uygulamalar verilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61). En eski ağ sağlayıcı servislerden biri olarak bilinen Geocities ve ilk web tabanlı e-posta hizmetlerinden biri olan Hotmail gibi uygulamalar Web 1.0 dönemine aittir (Viswanathan, Mathur ve Yammiyavar, 2010, s.2). Amerika’da 1995 senesinde geliştirilen ilk arama motoru olan Alta Vista Web 1.0 dönemi özelliklerine sahiptir (Fong, 1996, s.16). Genel olarak Web 1.0 döneminde geliştirilen teknolojilerin bir kısmı; dosya ve web sunucuları, içerik ve girişim portalları, arama motorları, e-posta, uçtan uca dosya paylaşımı, yayınlama ve abone olma teknolojileri olarak sıralanabilir (Pandey ve Pandey, 2014, s.2). Özet olarak Web 1.0, tek taraflı ve durağan (Karakulakoğlu, 2015), yukarıdan aşağı yönelen yani kullanıcıların sadece bilgi alabildikleri bir yapıya sahiptir (Meriç, 2015, s.253). Web 1.0’in bir azınlık tarafından çoğunluğun, sadece bilgiye erişip okuması için yazılar yayımladığı ve kullanıcı etkileşimi ile içerik katkısının minimum düzeyde olduğu söylenebilir (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Web 1.0’in zaman içerisinde kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verememesi, web sayfalarının güncellenmekte yavaş kalması, içeriklerin uzun ve karmaşık görüntüsünün çekiciliğini yitirmesi gibi nedenler daha güncel, daha dinamik ve daha yönetilebilir sürümlerin ortaya çıkmasını gerekli kılarak Web 2.0’ye giden yolu açmıştır (Demirli ve Kütük, 2010, s.99).

2.1.1.3. Web 2.0 Teknolojileri

Web 2.0, web teknolojilerinin ikinci sürümü olarak kabul edilmekte ve 2004-2016 yılları arasında kapsamaktadır. Web 2.0 kavramını ilk olarak 1999’da Darcy DiNucci “Fragmented Future” isimli makalesinde kullanmıştır (Toledano, 2013, s.6). DiNucci, Web 1.0’i, Web 2.0’nin embriyo hali olarak görmüş; yeni webin sadece metin ve grafik tabanlı değil aktarım mekanizması tabanlı olarak da işlev gören etkileşimli bir yapıya sahip olacağını öngörmüştür. Web 2.0 teknolojilerinin farklı şekillere bürünerek televizyonlarda, arabaların gösterge panellerinde, cep telefonlarında, taşınabilir oyun makinalarında ve mikrodalga fırınlarda dahi görüleceğini belirtmiştir (DiNucci, 1999, s.32). Yaygın kanıya göre ise Web 2.0, ilk olarak 2004 senesinde Tim O’Reilly tarafından tanımlanmış ve geliştirilmiştir (Kırık, 2013, s.72). O’Reilly’e göre Web 2.0; *“iletişim ağı olarak işlev gören bir platformdur; bu platformun bütün avantajlarını kullanan, insanlar kullandıkça daha iyi hizmet veren ve sürekli güncellenen*

yazılımlar gönderen, kullanıcılara çoklu kaynaklardan sürekli veri birleştirme ve tüketme olanağı sağlayan, katılım mimarisi aracılığıyla iletişim ağı etkisi yaratan ve daha zengin katılımcı deneyimleri sunmak için Web 1.0 teknolojilerini aşan uygulamalar” bütünüdür (Miller, 2006, s.2). O'Reilly Web 2.0'yi, çoğunlukla sadece paylaşım odaklı web tabanlı uygulama ve hizmetlerin yerini alan, webin gelişiminde ikinci aşama olarak görmekte ve bilişim hizmetlerinin böylelikle daha dinamik ve kullanıcı odaklı olacağını düşünmektedir (Tredinnick, 2006, s.229).

Kullanıcıların daha kolay içerik üretmesine imkân veren teknik özellikler, geliştirilen protokoller ve yeni uygulamalarla olmaktadır. Web 2.0'de XML, XHTML ve CSS gibi web protokolleri kullanılmaktadır. Web 2.0'nin önceki sürümüne göre daha gelişmiş; Ajax, JavaScript, Basamaklı Stil Şablonu, Belge Nesnesi Modeli, Genişletilebilir HTML, XSL Değişimleri ve Adobe Flash gibi uygulamalarla daha zengin, eğlenceli ve etkileşimli deneyimler sağlayabilmektedir. Bu yeni teknolojiler sayesinde web hizmetleri masaüstü yazılımları gibi görüntülenerek ve iletilerek dağınık işleme zorluklarının görünmez olmasını sağlamaktadır (Lin, 2007). Örnek olarak Ajax uygulamasına baktığımızda, web sunucusundan küçük miktarlarda veri alarak çoğu etkileşimli web sitesinin geliştirilmesi ve bütün sayfayı tekrardan yüklemekten web uygulamasında gösterilmesi için kullanılan bir web geliştirme yaklaşımı olduğunu görmekteyiz (Patel, 2013, s.412). Genel olarak Web 2.0; Ajax gibi belirli teknolojileri kullanan web siteleri, kullanıcı profilleri ve arkadaş bağlantılarını kapsayan sosyal içerikli web siteleri; yorum, etiketleme ve değerlendirme ile metin, video ve resim paylaşma seçenekli ve kullanıcı odaklı içerik sağlayan web sitelerinden oluşan uygulamalardır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008, s.4). Web 2.0 ile gelen yeni özellikler kullanıcılara daha geniş bir hareket alanı sağlamakta ve kendi içeriklerini yönetmelerine imkân vermektedir. Web 2.0 teknolojilerinin en önemli özelliği etkileşimli içerikler üretebilmesidir. Önceki dönemlerde, bir web sitesi yaratabilmek için ileri düzey programlama bilgisi ön plandayken Web 2.0'de ise daha kullanıcı katılımlı ve çift yönlü iletişime dayanan içerikler ön plandadır (Toledano, 2013). Etkileşimli yapısı nedeniyle Web 2.0, “bilgelik web”i, “insan odaklı web”, “katılımcı web”, “sosyal web”, “dinamik web” ve “oku ve yaz web” olarak da adlandırılmaktadır (Murugesan, 2007, s.34). Web 2.0'de kullanıcılar, içerik üreticisi rolleriyle üretim süreci ve sonucuna “değer” katabilmektedir. Wikiler, Bloglar, Podcastler, Sosyal Ağ Servisleri (Facebook, Myspace), Sosyal İmleme Servisleri (Del.icio.us), Dosya Paylaşımı, Anlık Mesajlaşma (Yahoo!, Google Talk, AIM), Mash-ups, Açık Artırma Siteleri (eBay), Profesyonel Ağlar Sosyal (Linked-in, Plaxo) gibi uygulamalar değer katma sürecinde kullanılan ve en bilinen Web

2.0 uygulamalarıdır (Pandey ve Pandey, 2014). Web 2.0 uygulamalarının daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıda bir kısmının temel noktalarına değinilecektir.

Wikiler, iş birliğine dayanan ve herkes tarafından web sayfası yaratma, düzenleme ve web sayfalarına link verme gibi yapılara sahip web tabanlı hizmetlerdir (Kennedy vd., 2007, s.518). 1995'te ilk wiki yazılımını geliştiren Ward Cunningham wiki sözcüğünü, Hawaii dilinde “çabucak” anlamına gelen “wiki wiki” kelimesinden almıştır. (Rollett, Lux, Strohmaier, Dösinger ve Tochtermann, 2007, s.7). Birden fazla yazarın içerik katkısı yapabilmesine uygun yapıları ile wikiler, ortak çalışmalar yapabilme ve bilgi birikiminin artırılmasını sağlamaktadır (Duffy, 2008, s.121). En bilinen wiki örneği, 2001 senesinde kurulan ve sloganı “herkesin katkıda bulunabildiği özgür ansiklopedi” olan wikipedia platformudur. Wikipedia amatör olarak değerlendirilebilecek insanlar, uzmanlar veya bir konuya ilgi duyan herkes tarafından yazılabilmektedir. İlk ortaya çıktığı dönemlerde uzmanlar tarafından yazıların yazılması gerektiği ve bu nedenle varlığını devam ettiremeyeceğine dair önyargıların olduğu bilinmektedir. Wikipedia, günümüzde sürekli güncellenen ve makalelerde dahi referans olarak gösterilen en çok tıklanan platformlardan biri konumuna gelmiştir (Levy, 2009, s.124).

Bloglar; günlüğe benzeyen bir ana web sayfası olarak tanımlanmaktadır (O'Reilly, 2007, s.5). Blog, ilk kez Peter Merholz tarafından 1999'da kavramsallaştırılmış ve “weblog” sözcüğünün kısaltılmış hali olarak kullanılmaktadır (Rollett vd., 2007, s.7). Bloglar, makale veya dergi formatında ve ters kronolojik sıralamayla yazılmaktadır. Bloglar sayfalarında; metin, görsel, diğer blog sitelerine ve web sayfalarına linkler ve içeriğe uygun diğer medya araçlarını barındırabilmektedir. Bloglar kullanıcılara duygu, düşünce, öneri ve yorumlarını paylaşabilecekleri çift yönlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Fotoğraf (photoblog), video (videoblog), ses (podcast) veya mobil uygulamalardan yönetilen (mblog) gibi belirli konulara odaklanan farklı blog türleri bulunmaktadır (Murusegan, 2007, s.35).

Podcastler; “küçük kapsül” anlamına gelen (i)Pod ve “yayın” anlamına gelen broadcast sözcüklerinden oluşturulmuş ve ilk kez iPod için üretilmiştir (Darwish ve Lakhtaria, 2011, s.207). Podcastler, çoğunlukla internetten ücretsiz indirilen dijital ses ya da video dosyalarıdır. Bu dosyalar internetten masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, tablet, ipod, mp3 çalar ve mobil cihazlara indirilerek kullanılabilir. Podcastlerin yüklendiği günümüzdeki en popüler ve en sık kullanılan video paylaşım sitesi Youtube olarak bilinmektedir. Podcastlerin ses, gelişmiş ve video podcastleri olmak üzere üç çeşidi bulunmaktadır. MP3 dosyaları ses dosyaları olarak bilinmektedir. Gelişmiş podcastler video görüntülü ses dosyalarıdır. Video podcastleri ise film

dosyalarıdır. MPEG-4 dosya formatı, en bilinen video podcast formatıdır (Harris ve Rea, 2009, s.138).

Sosyal ağ servisleri, kullanıcıların kendi kişisel profillerini oluşturmalarını sağlayan ve profilleri diğer kullanıcılara sunan ağlardır. Bu profiller benzer ilgi alanları olan başka kullanıcıları arkadaş listelerine ekleyerek yeni bağlantılar kurmakta ve giderek büyümektedir. Sosyal ağ hesaplarında tanıdık, akraba ve arkadaş eklenebildiği gibi meslek, iş ve akademik çalışmalarla ilgili ortaklık ve ortamlar da oluşturulabilmektedir (Levy, 2009, s.125). Kişisel sosyal ağ hesapları, kullanıcılara bloglar, görseller ve video paylaşımları gibi diğer Web 2.0 uygulamalarını kendi sayfalarında paylaşma olanağı sağlamaktadır. Myspace ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri kuruldukları zaman en çok kullanılan sosyal ağlardır (Kennedy vd., 2007, s.518). Sosyal ağ sitelerinin profesyonel iş odaklı (LinkedIn), romantik ilişki kurma odaklı (Friendster) ya da ortak ilgi veya hobi odaklı (MySpace) gibi türleri bulunmaktadır (Sheldon, 2008a, s.69). Facebook 2020 yılı itibariyle dünyada 2,49 milyar kullanıcı ile en çok kullanılan sosyal ağ platformu olarak liderliğini sürdürürken, Myspace ise zaman içerisinde popülerliğini yitirmiştir. LinkedIn, iş dünyası çalışanlarının birbirleriyle iletişim kurabilmesi için kurulan bir profesyonel sosyal ağ platformudur ve 2020 yılı itibariyle dünya genelinde toplam kullanıcı sayısı 663 milyondur.

Sosyal imleme/işaretleme servisleri; saklama, araştırma, organize etme, yönetme ve paylaşma yapmayı sağlayan yer imleridir (Rollett vd., 2007, s.7). Sosyal imleme/işaretleme servisleri; kişinin bilgisayarındaki çok kullandığı ya da yer imi/işareti koyduğu siteleri, internete girilen herhangi bir yerden, evden, işten ve halka açık bilgisayarlardan ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu yer imleri kişiye özel olarak saklanabilmekte, diğer internet kullanıcılarının erişimine sunulabilmekte veya arkadaş ve meslektaşlar ile paylaşılabilir (Drawish ve Lakhtaria, 2011, s.207). 2003 yılında kurulan ve en popüler sosyal imleme sitelerinden biri olan Delicious .com, hiperlinklere etiket ve açıklayıcı not eklenmesi ile yer imlerinin saklanması ve paylaşılmasına izin veren bir web servsidir (Rollett vd., 2007).

Mashup, çok sayıdaki web sitesinden gelen kaynakları ve servisleri birleştiren bir web sayfasıdır. Web mashup sunucuları kullanıcıların webde herhangi bir şeyi birleştirme, toplama ve bütünleştirmelerine imkân vermektedir. Mashupların; haritalama, arama, mobil, mesajlaşma, spor, alış-veriş ve filmler olmak üzere 7 çeşidi bulunmaktadır. Mashupların %40'ını haritalama mashupları oluşturmaktadır. Örneğin; HousingMaps uygulaması, satılık ve kiralık reklam bilgilerini Craigslist isimli web sitesinden alarak GoogleMaps uygulamasında gösteren bir

mashup uygulamasıdır. Böylece kullanıcılar GoogleMaps uygulaması üzerinde istediği bölgelerdeki satılık ve kiralık ev veya dükkân bilgilerine ulaşabilmektedir (Murusegan, 2007).

Özet olarak Web 2.0, Web 1.0'e göre daha fazla katılımcı bir doğaya sahip olması, bilginin alışverişinin artarak daha geniş bir kullanıcı kitlesine yayılması, bilginin kaynağının alıcıdan üreticiye doğru değişmesi gibi özellikleri içerisinde barındırmaktadır (Karakulakoğlu, 2015, s.115). Web 2.0'de sosyal ağlar, bloglar, vikiler ve işbirlikçi projeler gibi kullanıcı odaklı uygulamaların baskın olduğu görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61). Web 2.0; web uygulamalarının kullanımı, teknolojisi ve kullanıcı katılımı konularında eskiye göre dikkate değer yenilikler getirmektedir. Bu yenilikler kullanıcılara sanal ortamda aynı anda birden fazla etkinlik yapmak (video izlemek, kitap okumak, müzik dinlemek, chat yapmak vs.) demek olan immersiyon ve kimliklerini gizleyerek var olmak demek olan anonim olma gibi farklı web deneyimleri sağlayarak kullanıcı davranışlarında ve beklentilerinde değişime neden olmaktadır (Viswanathan vd., 2010, s.3). Web 2.0'nin sağladığı yenilikler ve bilgi birikiminin artmasına yönelik sunduğu etkileşimli içeriklerin faydalarına rağmen gün geçtikçe artan bilgi ve sürekli servis güncelleme yoğunluğu, Web 2.0 teknolojilerinin kullanımının yarattığı etik sorunlar, topluluk platformları arasında bağlantı ve bilgi paylaşımında hala sorunların yaşanması gibi sıkıntılar bulunmaktadır (Khanzode ve Sarode, 2016, s.4). Kullanıcı odaklı içerikler üretilmesine fırsat veren wikipedia ve blog gibi Web 2.0 uygulamaları “kolektif bilgi” üretilmesine olanak sağlamasına rağmen bu içeriklerin kaynak güvenilirliği tartışmaya açıktır (Tanaka, 2009, s.39). Web 2.0'nin herkesin erişimine açık ve dinamik içerik üretimine yatkın yapısı birtakım güvenlik risklerine de neden olabilmektedir. Bilgisayar korsanları kullanıcıların sosyal ağlarına kötü amaçlı yazılımlar göndererek veya antivirüs programları aracılığıyla kişisel bilgilerini çalabilmektedir (Nath, vd, 2014, s.2).

2.1.1.4. Web 3.0 Teknolojileri

Web 3.0, ilk kez 2006 yılında New York Times yazarı John Markoff tarafından kullanılmıştır. Markoff'a (2006) göre bilgisayar mühendisleri ve yazılım şirketleri, var olan webi daha anlamsal hale getirmek amacıyla daha az katalog ve daha fazla rehber özelliği olan ve bunu bir insan gibi mantık yürüten bir mekanizma ile yapabilen bir hale getirmek istemektedir. Web 3.0, makinelerin sadece komutları izlemek yerine düşünme eylemini gerçekleştirdiği bir yapay zekâ uygulaması olarak tasarlanmıştır. Bu yapay zekâ özelliği sayesinde web, gelecekte evli bir çift için emeklilik planını da içeren finansal planlama veya bir lise öğrencisi için üniversite tercihi yapan bir eğitimsel danışma yapabilecektir (para.4).

Web 3.0, “semantik web”, “anlamsal web”, “oku, yaz, uygula web”, “uygulanabilir web”, “iş birliği webi”, “yapay zekalı web” ve “çevrimiçi web” olarak da adlandırılmaktadır. World wide web’i geliştiren Tim Berners-Lee, 2001 senesinde semantik web kavramını ortaya atmıştır. Tim Berners-Lee ve diğerlerine göre semantik web; bilginin daha anlamlı olduğu, bilgisayarların daha etkin rol üstlendiği ve insanlarla iş birliği içinde çalıştığı ayrı bir web uygulaması değil; güncel webin bir uzantısıdır. Yakın gelecekte yeni gelişmeler sayesinde şu anda zar zor görüntülenen veriyi daha iyi işleyebilmek ve anlayabilmek için makineler önemli işlevsellik kazanacaktır (Berners-Lee, Hendler ve Lassila, 2001, s.3). Semantik işaretleme Web 3.0’ün sunduğu bir teknik özelliktir. Semantik işaretleme, web kullanıcıları ile bilgisayar uygulamaları arasındaki iletişimsel mesafeyi ifade etmektedir. Web 3.0, halihazırda internette bulunan web servislerini semantik işaretleme ile birleştirerek uygulamaların birbirleriyle doğrudan bağlantıya geçmesini ve daha basit arabirimlerle daha kapsamlı araştırma yapmasını sağlamaktadır. Web 3.0’ün sunduğu bu özellikleri ile Web 2.0’den daha analitik bir yapıya sahip olduğunu ve Web 2.0’nin yarattığı aşırı bilgi yüklemesi ve dağınıklığını çözeceği ve bilgiye ulaşmayı daha sistematik hale getireceği düşünülmektedir (Pandey ve Pandey, 2014). Web 3.0, yeni bir bilgi akışını sağlamak için farklı veri kümelerinden bilgileri bağlama, birleştirme ve çözümlemeyi amaç edinmiştir. Böylece; veri yönetiminin, mobil internet erişilebilirliğinin, yaratıcılık ve yeniliklerin simülasyonlarının, küreselleşmenin, müşteri memnuniyetinin ve sosyal webde iş birliğinin geliştirilmesine katkı sağlayabilecektir (Aghaei vd., 2012).

Web 3.0’te XML koduna dayanan sınıflandırma özelliklerini temsil eden RDF (Kaynak Açıklama Çerçevesi) modeli kullanılmaktadır. RDF veriye anlam katarken özne-yüklem-nesne formatını kullanmaktadır (Shrivastava, Paperwala ve Dave, 2011 s.77). Web Ontoloji Dili standart bir sözcük dağarcığı sağlamakta; Basit Protokol ve RDF Sorgu Dili ise RDF verilerini sorgulamak için kullanılmaktadır (Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 76). Web 3.0 için geliştirilen ana teknolojiler; Ontolojiler (YAGO, DBPedia), Semantik Arama, Thesauri ve Taksonomiler, Kişisel Akıllı Dijital Asistanlar, Bilgi Tabanları olarak sıralanmaktadır. Web 3.0; bağlamsal arama, kişiye özel arama, kişiselleştirilmiş arama, tümdengelim, 3D web gibi niteliklere sahip olacaktır (Pandey ve Pandey, 2014). Web 3.0, makine okunabilirliği özelliğini getirmiştir. Tim Berners-Lee ve diğerlerine göre (2001) semantik web; internette insan seslerini ve yazılarını değil de semantik belge ve verileri tanıyacaktır (s. 6). Semantik webin kullanıcılara sağladığı en önemli kolaylık internette ürün ve servis araması yaparken harcanacak çaba ve zamanı azaltan web uygulamaları geliştirilmesine imkân veren bir altyapıya sahip olmasıdır. Örneğin;

bir kişi bir ülkenin u ak saatlerini araştırmak istediğinde; semantik web uçuş saatlerini, seyahat zamanındaki hava koşullarını, haritaları, şehir rehberlerini, otel, restoran ve kiralık otomobil gibi ayrıntılı bilgileri de sağlamaktadır (Solanki ve Dongaonkar, 2016).  zet olarak Web 3.0 anlamsal (semantik) web olarak da bilinmektedir. Artan bilgi birikiminin insanlar için bir anlam ifade ederken bilgisayarlar için anlamlı olmadığı ve bu nedenle Web 3.0 teknolojileri sayesinde bu bilgileri bilgisayarların da işleyip anlamlı hale getirerek kullanıcılara sunma imkanına sahip olduğu belirtilmektedir (Karakulakoğlu, 2015, s.116). Semantik Web, bir yapay zekâ gibi hareket ederek internette bilgi yönetimi, çözümlleme, yorum yapma ve içerik üretme gibi görevler üstlenerek kullanıcıların işlerini kolaylaştıracaktır.

2.1.1.5. Web 4.0 Teknolojileri

Henüz emekleme ve geliştirilme aşamasında olan Web 4.0 teknolojilerinin 2020 senesinde yaşama geçirilmesi düşünülmektedir. Alman mikrotrend analiz firması TrendOne'ın yöneticisi Nils Muller, Web 4.0'  insanların teknoloji uzantıları aracılığıyla kendilerini bir üst modele güncelleyebileceği her zaman açık bir dünya olarak görmektedir. Web 4.0'e "simbiyotik web", "ultra akıllı elektronik ajan", "hazır ve nazır web", "okuma-yazma-uygulama-eşzamanlılık webi" gibi adlar da verilmektedir. Simbiyotik web, insanlar ve makinelerin zihin kontrollü ara birimlerle etkileşime geçebilmesi fikrine dayandırılmaktadır (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s. 77). Web 4.0, bir işletim sistemi gibi işlev gösteren bir ara yazılım olarak makine ve insan arasındaki etkileşimi sağlayacağı düşünülmektedir (Aghaei vd., 2012, s.8). Web 4.0 teknolojilerinde makineler, webdeki içerikleri analiz etme, hangi web sitesinden neyi indireceğine karar verme ve daha fazla kumanda ara yüzleri oluşturma gibi işlemler yapacaklardır. Pandey ve Pandey'e (2014) göre Web 4.0 teknolojilerinin tek işlevi webde bilgi birleştirmek değil, veri öğeleri arasındaki bilgi paylaşımını ve akıl yürütme yapmayı sağlayacak bağlamı tanımlamayı yapabilmesidir. Bu duruma örnek olarak bir konu hakkında internette araştırma yapıldığında, kişinin karşısına araştırılan konu ile ilgisiz bilgilerin çıkmamasıdır (s.4). Web 4.0' n kullandığı teknolojiler; telekomünikasyon, nanoteknoloji ve kontrollü arayüz teknolojileridir (Khonzade ve Sarode, 2016, s.8). Google Docs & Spreadsheets, Glide, Goowy, YouOS, DesktopTwo, Semantic Sosyal Ağlar (Swine), Semantik e-posta (IBM Omnifind) gibi uygulamalar Web 4.0 teknolojisine örnek verilebilir. Bu uygulamaların en belirgin özelliği zaman ve mek n kavramına hapsolmadan sürekli işlev göstermesi ve kullanıcıların ilgi alanlarına göre devamlı g ncellenebilmesidir.

2.1.2. Sosyal Medya Platformları

Bu bölümde sosyal medya platformlarının tanımlarına, kısa tarihçelerine, kullanım özelliklerine ve insanlar tarafından hangi amaç ve motivasyonlarla kullanıldığına yer verilecektir. Sosyal medyanın tanımı daha önceki bölümlerde yapılmıştı; ancak sosyal medya platformları ve sosyal ağ siteleri arasındaki farka değinilmesi, iki kavramın genellikle aynı anlamda kullanılması veya birbirine karıştırılması nedeniyle önem arz etmektedir. Kaplan ve Haenlein (2011) sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojilerinin ideolojik ve teknolojik temellerine inşa edilmiş ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin oluşturulması ve değiş tokuşuna dayanan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamakta ve Wikipedia, Twitter, Facebook gibi uygulamaları sosyal medyanın farklı türleri olarak değerlendirerek sosyal ağları da içine alan bir şemsiye terim olarak görmektedir (s.255). Boyd ve Ellison (2008) sosyal ağ sitelerini tanımlarken üç özellikten bahsetmiştir. Bunlar; sınırlı bir sistem içinde halka açık ya da yarı halka açık bir profil oluşturmak, bağlantı kurdukları başka kullanıcıları eklemek, sistem içindeki kendi kurdukları ve diğerlerinin kurduğu bağlantıların listesini görüntülemek ve listeler arasında geçiş yapmak için bireylere olanak sağlayan web tabanlı servislerdir (s.211). Sosyal ağ siteleri, kişisel bilgileri içeren profiller oluşturma, bu profillere erişebilmeleri için arkadaş ve iş arkadaşlarını davet etme ve aralarında e-posta ile anlık ileti gönderme olanağı sunan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.63).

2.1.2.1. Facebook

Facebook, dünyada en hızlı yaygınlaşan ve kullanıcı sayısı bakımından birinciliği uzun yıllardır hiçbir sosyal medya platformuna kaptırmayan bir sosyal paylaşım ağıdır. Harvard Üniversitesi öğrencileri Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından 4 Şubat 2004 senesinde kurulan bir sosyal ağ sitesidir. Facebook ismi, üniversite birinci sınıf öğrencilerine dağıtılan, öğrenci ve personelin profilini içeren kâğıt yapraklarından esinlenilerek oluşturulmuştur (Phillips, 2007, para.2). Facebook ilk zamanlarında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açılmış; facebook hesabı alabilmek için harvard.edu uzantılı e-posta kayıt adresi alınması şart koşulmuştur. Facebook kurulduğu gün 24 saat içinde Harvard Üniversitesi'nden 1200 öğrenci kaydolmuş ve bir ay içerisinde üniversite öğrencilerinin yarısından fazlası hesap açmıştır. Facebook üniversite öğrencileri arasında popülerliğini artırdıkça, diğer üniversite öğrencileri de kendi üniversiteleriyle bağlantılı e-posta adresleriyle facebook üyesi olmaya başlamışlardır. Facebook; üniversite uzantılı e-posta adresi şartı ile kullanıcılarına daha kapalı, daha içten ve daha özel bir topluluk ortamı sağlamıştır (boyd & Ellison, 2008, s.218). Nisan 2004 gibi kısa

bir süre içerisinde Facebook, Amerika Birleşik Devletleri'nde Sarmaşık Ligi (Ivy League) olarak adlandırılan bütün prestijli üniversitelerde (Yale Üniversitesi, Harvard Üniversitesi, Pensilvanya Üniversitesi, Brown Üniversitesi, Princeton Üniversitesi, Kolombiya Üniversitesi, Dartmouth Üniversitesi ve Cornell Üniversitesi) kullanılmaya ve sonrasında da bütün üniversitelere yayılmaya başlamıştır (Croft, 2007, s.1).

2005 senesinde Facebook satın alınarak facebook.com olmuş ve Eylül ayında Amerika'daki lise öğrencilerinin kullanımına sunulmuş ve bir sonraki ay İngiltere'deki üniversitelere yayılmıştır. 2007 senesi itibariyle dünya çapında popüler hale gelen facebook cep telefonları için de uygulama oluşturmuş ve 30 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Phillips, 2007, para.6). Facebook zaman içerisinde kullanıcı kitlesini genişletmek ve kullanım kolaylığı sağlamak adına birtakım değişimler geçirmiştir. Öğrenci odaklı olan facebook ağı, Mayıs 2006'da iş yeri çalışanlarının kullanımına da açılmıştır. Eylül 2007'de facebook, "haber akışı" ve profilde yapılan küçük değişiklikleri ifade eden "mini besleme", yeni gizlilik ayarları ve daha geniş bir kitleye kayıt hakkı gibi özellikleri eklemiş; mayıs ayında, uygulamalar platformunu piyasa sürmüş; temmuz ayında ise kullanıcı profillerindeki ders listeleme sekmesini kaldırmıştır. Mart 2008'de ise yeni gizlilik ayarları eklenmiştir (Lampe, Ellison ve Steinfield, 2008, s.723). Facebook 2010 senesinde "Places" uygulaması ile kullanıcılara bulundukları mekanlardan konum bildirimini ve bu mekanlar hakkında yorum yapabilme seçeneği sunmuştur. 2011 Temmuz ayı verilerine göre 750 milyon facebook kullanıcısı bulunmaktadır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s.224). Facebook, 2012 Nisan ayında Instagram'ı satın almış, 2012 Ekim ayında 1 milyar kullanıcıya ulaşmış, 2014 Şubat ayında ise Whatsapp uygulamasını satın alarak giderek büyümüştür (Ayan, 2016, s.108-110). Ocak 2020 itibariyle en fazla facebook kullanıcısı olan ilk üç ülke Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri ve Endonezya olmakla birlikte dünya genelinde toplam facebook kullanıcı sayısı 2.4 milyardır. Türkiye ise dünyada 37 milyon facebook kullanıcısı ile 10. sırada ve Avrupa'da ise ilk sıradadır. (Global Digital Report, 2020).

Facebook profil ve ağ olmak üzere iki önemli bileşenden oluşmaktadır. Kullanıcılar profillerine; iletişim bilgisini, ilişki durumunu, politik görüşünü, hobilerini, okulunu veya iş yerini ve profil resmini ekleyebilmektedir. Kişi profiline facebook hesabı olan istediği kişileri veya tanıdıklarını ekleyebilmekte ve hesabın herkesin erişimine açık veya kapalı olması gibi güvenlik seçenekleri de bulunmaktadır. Kullanıcılar aynı zamanda herkese açık veya kapalı profilleri aracılığıyla eklendikleri bir sosyal ağın parçasıdır. Her kullanıcının kendi profiline eklediği arkadaş listeleri ve bu arkadaşların kendi profillerindeki listeler görülebilmekte ve bu

listelerden yeni arkadaşlar eklenebilmektedir (Brügger, 2015, s.3). Facebook’u kullanıcılar için cazip hale getirecek birtakım özellikler ve uygulamalar bulunmaktadır. Facebook; kullanıcılara fotoğraf, müzik, video paylaşma, farklı sitelere link verebilme, başkasının yayınladığı içeriği yayabilme, hediye verme, doğum günü kutlama, uyarı notları verme, soru sorma, mesajlaşma ve durum güncelleme gibi seçenekler sunmaktadır (Good, 2013, s.559). Kullanıcı sayfalarındaki hikaye güncellemesini sağlayan “haber akışı”, duyurular için “duvar”, dikkate çekmek için “dürtme”, kişilerin bulundukları yerler ve ilişki durumlarını gösteren “durum güncellemesi”, arkadaş öneren “tanıyor olabileceğin kişiler”, fotoğraflar üzerinde kişileri isimleriyle “etiketleme”, fotoğraf, müzik, video veya duygu ve düşünce içeren metinleri “beğen butonu” gibi özellikler sosyal etkileşimi teşvik etmek amacıyla sunulan özellikler karşımıza çıkmaktadır (Van Dijk, 2018, s.47). Sunulan bu özellikler kullanıcı ihtiyaçlarına göre zaman içinde değişimler geçirebilmekte, kullanım durumlarına göre kaldırılmakta veya yeni özellikler geliştirilebilmektedir.

Facebook ilk kurulduğunda “üniversite ve yüksek okullardaki insanları sosyal ağlar aracılığıyla birbirine bağlayan bir çevrimiçi bir rehber” olarak tanımlanmaktadır (Rodriguez, 2012, para.6). Facebook’un yıllar içerisinde değişimler geçirdiği ve kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte hitap ettiği kitlenin genişlediği bilinmektedir. 2010 senesinde Mark Zuckerberg, Facebook’un misyonunun daha açık ve bağlantılı bir dünya yaratmak için “sosyalleşme odaklı” bir web hizmeti sunmak olduğunu belirtmiştir (Van Dijk, 2018, s.5). Facebook misyonunu kullanıcılara topluluk oluşturma imkânı sağlamak ve dünyayı birbirine daha yakın olan bir yer haline getirmek ve bu misyon doğrultusunda ilerleyebilmek olarak tanımlanmaktadır. Facebook kullanıcı memnuniyetini ön planda tutmaya yönelik hizmetlerini güncel kalarak sağlamaktadır. Kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik yeni uygulama ve hizmetlerin sunulması Facebook’un cazibesini ve kullanıcı sayısını artırmakla beraber Facebook’ta geçirilen zamanın artması bağımlılık gibi insan psikolojisi üzerinde birtakım zararlı etkilere de neden olmaktadır. Facebook, kurulduğu andan itibaren insanlara sağladığı sosyal etkileşimler ve paylaşımlar aracılığıyla insan davranışları üzerinde oluşturduğu psikolojik ve sosyal etkileri nedeniyle sosyal bilimcilere insan davranışlarını sanal ortamda gözlemlemek ve araştırmak için uygun bir ortam sunmaktadır (Wilson, Gosling ve Graham, 2012, s.203). Facebook giriş sayfasında amacını; “*Facebook tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar*” olarak belirtmektedir (Facebook, 2020). Pennington (2009) tarafından 243 üniversite öğrencisiyle yapılan çalışmaya göre facebook en çok fotoğraf paylaşmak için kullanılmaktadır (Tosun, 2012, s.1511). Yapılan araştırmalara göre kullanıcıların facebook

kullanım amaçları benzerlikler göstermekle birlikte cinsiyetlere göre değişebilmektedir. Sheldon'ın (2008b) Louisiana Devlet Üniversitesi'nde 172 öğrenciyle yaptığı araştırmaya göre kadınların Facebook'u var olan ilişkilerini sürdürmek, zaman geçirmek ve eğlenmek için kullandıkları; erkeklerin ise yeni ilişkiler geliştirmek ya da yeni insanlar ile tanışmak için kullandıkları görülmektedir (s.48). Yapılan çalışmalara göre üniversite öğrencilerinin facebook kullanım motivasyonları; lise arkadaşları ile bağlantıda kalmak, sosyal bir ortamda tanıştıkları kişi hakkında daha fazla bilgi edinmek ve fotoğraf paylaşmak (Lampe, Ellison ve Steinfield, 2006; Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007; Joinson, 2008; Penington, 2009); arkadaş arama, sosyal destek, bilgi alma, eğlenme ve kolay erişim (Kim, Sohn ve Choi, 2011, s.370); var olan ilişkiyi sürdürmek, yeni insanlarla tanışmak, eğlenmek, daha popüler olmak, zaman geçirmek, kendini ifade etmek ya da sunmak, öğrenme amacıyla, görev yönetimi aracı ve öğrenci aktivizmi (Hew, 2011, s.664-665); uzun mesafe ilişkilerini yürütmek, eğlenmek, fotoğraf paylaşmak, sosyal etkinlikleri düzenlemek (Tosun, 2012, s.1515); ilişki yürütme, zaman geçirme, eğlenme (Special ve Li-Barber, 2012, s.628); sosyal ilişkileri sürdürmek ve genişletmek, bilgi almak ve iş birliği yapmak (Iordache ve Pribeanu, 2016; Cristescu ve Balog, 2018) olarak sıralanmaktadır.

2.1.2.2. YouTube

YouTube; Chad Hurley, Steven Chan ve Jawed Karim tarafından Şubat 2005 senesinde kurulan bir video barındırma sitesidir. YouTube'ın kısa sürede popülerliğini artırması, Kasım 2006 senesinde satın alınarak Google'ın yan kuruluşu olmasını sağlamıştır. Youtube ilk kurulduğunda amatör videoların yüklendiği bir site iken zaman içinde özgün içeriklerin yüklendiği bir sosyal platform haline gelmiştir. Wikipedia'ya göre YouTube genel olarak kullanıcılarına; yükleme, izleme, paylaşma, beğenme, puan verme, bildirim yapma, yorum yapma, abone olma gibi özellikler sunmaktadır. YouTube yükleme, izleme, tartışma ve iş birliği yapma gibi özellikleriyle kolektif birlikte yaratım kültürüne ve yaratıcı bir YouTube topluluğu oluşmasına da katkıda bulunmaktadır (Brugess ve Green, 2008, s.2). YouTube farklı türde videolar paylaşılmasına ve oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Müzik videoları, dizi veya film videoları, kısa filmler, belgeseller, tartışma programları, müzik kayıtları, kullanıcılar tarafından oluşturulan video ve müzikler, film fragmanları, eğitici içerikli videolar, kullanıcıların kendi oluşturduğu kanallar, video blogları gibi farklı türlerde videolar YouTube'a yüklenebilmektedir. Miles, YouTube'un bir video paylaşma sitesinden daha fazla özelliklere sahip olduğunu, sosyal ağ sitesi ve reklam ve pazarlama sitesi olarak da hizmet verdiğini belirtmektedir (Soukup, 2014, s.3). Diğer Web 2.0 araçlarında olduğu gibi YouTube

platformunda da kullanıcı odaklı içerik üretimi ön planda olmakla birlikte medya şirketlerinin (BBC, Hulu, Netflix vs.) kendi kanalları ve paylaşımları bulunmaktadır. YouTube internet erişimi olan herkesin kullanımına açık bir platformdur. YouTube’da video paylaşımı ve yorum yapma gibi özellikleri kullanabilmek için kayıtlı kullanıcı olmak ve 18 yaşını doldurmuş olmak gerekmektedir. Kayıtlı olmayan kullanıcılar ise sadece video izleyebilmekte ve diğer özellikleri kullanamamaktadır (Wikipedia, 2020). Youtube kendi sitesinde misyonunu “*herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek*” olarak tanımlamaktadır. Dört temel özgürlüğe dayanan değerlerini ise “ifade, bilgi edinme, fırsat ve aidiyet özgürlüğü” olarak belirtmektedir. YouTube 2020 itibariyle 2 milyarın üzerinde kullanıcıya sahiptir; bu da internet kullanıcılarının sayısının neredeyse üçte birine tekabül etmektedir. YouTube’un verilerine göre her gün 1 milyar saat içerik izlenmekte ve 100’ün üzerinde ülkede ve 80 dilde hizmet verilmektedir (YouTube, 2020). Ocak 2020 itibariyle dünyada toplam 2 milyar YouTube kullanıcısı bulunmakta, YouTube en çok kullanıcı sayısı ile Facebook’un ardından dünyada ikinci sırada bulunmaktadır (Global Digital Report, 2020).

YouTube’un popüler bir sosyal medya platformu olması kullanıcılara sunduğu kolay kullanım içeriklerine atfedilebilmektedir. YouTube, kullanıcılara kaydolmadan video izleme imkânı vermekte, siteye girildiğinde arama sekmesi olmakla birlikte güncel ve popüler videoları kullanıcılara sunmakta ve kullanıcılar bu videolar arasından seçimler yapabilmektedir. Kullanıcıların yaptıkları video aramalarına göre benzer videoları önerilen videolar adı altında kullanıcılara sunabilmektedir. İlgi alanlarına göre sunulan otomatik videolar kullanıcılara kolay ve kullanıcı dostu bir deneyim sunmaktadır (Hilderbrand, 2007, s.49). Hilderbrand’a göre (2007) her türlü videonun YouTube’a yüklenmesi sayesinde canlı yayın zamanını beklemeden ya da reklamlara maruz kalmadan her an film, dizi, televizyon programı gibi yayınlar izlenebilmektedir. İzleyiciler bu şekilde videoları hızlandırarak ilerleterek daha çabuk izleyebilmekte, zamandan tasarruf sağlayabilmekte ve daha çabuk memnun olabilmektedir. YouTube’un genel olarak klip kültürüne önemli katkıları olduğu söylenebilmektedir (s.49).

Youtube’un hangi nedenlerle kullanıldığı hakkında kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde birçok çalışma yapılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı insanların medya araçlarını hangi amaçlarla kullandığını açıklamaya çalışmaktadır. Bu kurama göre bireylerin sosyal çevreleri, içinde bulundukları ruh halleri, gereksinimleri, motivasyonları, beklentileri gibi birçok durum medya içeriklerini kullanmalarını etkilemektedir. Bu medya içeriklerini kullanarak bireyler psikolojik ve sosyal gereksinimlerini doyurmaktadır. Bu kuram

doğrultusunda bireyler, YouTube’u bilgiye erişmek için video izleme, eğlence için video izleme ve paylaşma, birlikte video izleme ve sosyal etkileşim gibi amaçlarla kullanmaktadır (Haridakis ve Hanson, 2009, s.318; Yaylagül, 2019, s.71-72). Sosyal medya platformlarının genel kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırmada sosyal etkileşim (% 88), bilgi arama (% 80), zaman geçirme (% 76), eğlenme (% 64), rahatlama (% 60), iletişim kolaylığı (% 56), fikirlerin ifade edilmesi (% 56), kullanım kolaylığı (% 52), bilgi paylaşımı (% 40), gözetleme ve diğerlerini izleme (% 20) olarak on tane kullanım ve doyum amacı tespit edilmiştir (Whiting ve Williams, 2013, s.368).Youtube’da katılım ve tüketim için motivasyonları araştıran kullanımlar ve doyumlar kuramına göre yapılan bir diğer araştırmada videoları beğenip beğenmemenin belirleyicisi rahatlama ve eğlenme motivasyonu, video yükleme ve yorum yapmanın belirleyicisi sosyal etkileşim motivasyonu, paylaşmanın belirleyicisi ise bilgi verme/bilgilendirme motivasyonu, pasif içerik tüketimi olarak video izlemenin belirleyicisi rahatlama ve eğlenme motivasyonu ve yorum okumanın belirleyicisi bilgi arama motivasyonu olarak bulunmuştur (Khan, 2017, s.236). Entertainment Media Research’e göre ergenlerin Youtube’u sırasıyla en çok eğlenmek, zaman geçirmek, video izlemek, diğerlerinin ne konuştuğuna bakmak ve arkadaşların önerilerini takip etmek gibi nedenlerle kullanmaktadır (Chau, 2010, s.66). Lange (2008) YouTube’u bir sosyal ağ olarak incelediği çalışmasında katılımcılar aile ve arkadaşlarla video paylaşmak, fikirleri paylaşmak, sosyal bağlar kurmak gibi nedenlerle YouTube kullanmaktadır (s.376). YouTube video paylaşım sitesi olması nedeniyle kullanıcılara geniş bir kullanım alanı ve olanakları sunabilmektedir. Şirketler, ünlü kişiler ve politikacılar gibi toplumda pazarlama, reklam ve geniş kitlelere ulaşma gibi amaçları olan kurum ve kişiler YouTube’un olanaklarından yararlanmaktadır. Politikacılar seçmenlere ulaşmak, seslerini geniş kitlelere duyurmak ve oy oranlarını artırmak gibi amaçlarla seçim kampanyalarında YouTube’da videolar hazırlamakta ve seçmenlerle iletişime geçmektedir (Jordan, 2008, s.75-79).

2.1.2.3. Twitter

Twitter, 2006 senesinde eski Google çalışanları Evan Williams ve Biz Stone, mühendis Jack Dorsey ve yazılım uzmanı Noah Glass tarafından Odeo isimli podcast platformunun yan projesi olarak geliştirilmiştir. İlk başlarda Odeo içinde kullanıma sunulan SMS tabanlı bir platform olarak düşünülen Twitter, birkaç ay içinde halkın kullanımına sunulmuştur. Twitter ismi itibariyle “küçük önemsiz bilgi patlamaları” ya da “kuş cıvıltıları” anlamına gelmekte ve yeni ürünün karakterini çok iyi yansıttığı düşünülmektedir (Iqbal, 2020, para.4). Twitter kurulduğu andan itibaren dünya çapında popülerlik kazanan ve hızlı bir şekilde kullanıcı sayısı

artan bir mikroblog servsidir. Blog, günlük formatında yazılan günlük deneyimler, duygu, düşünce, yorum ve eleştirileri içeren karşılıklı etkileşime dayanan web sayfalarıdır. Mikroblog ise kullanıcılara anlık mesaj yazılımları ya da cep telefonları aracılığı ile durumları hakkında güncelleme yapabilme, fikirlerini paylaşabilme ve hızlı bildirimler gönderebilme imkânı veren bir platformdur (McFedries, 2007, s.84). Microblogların bloglardan farkı; daha kısa gönderilerle içerik oluşturmak için harcanan zamandan ve zihinsel süreçlerden tasarruf sağlaması ve durum güncellemelerinin daha sık yapılabilmesidir (Java vd., 2007, s.57). Twitter dışındaki mikroblog servislerine örnek olarak Tumblr, Plurk, Emote.in, Squeelr, Jaiku ve identi.ca gibi servisler verilebilir (Sakaki, Okazaki ve Matsuo, 2010, s.851).

Twitter, Wikipedia'ya göre kullanıcıların “tweet” olarak bilinen durum mesajları paylaştığı ve bu mesajlarla etkileşime girdiği bir mikroblog ve sosyal ağ servisi olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2020). Twitter, cep telefonları ve bilgisayarlar aracılığıyla erişilebilen ve insanların birbirleriyle bağlantıda kalabildiği çevrimiçi bir sosyal ağ olarak hizmet vermektedir (Huberman, Romero ve Wu, 2008, s.2-3). Twitter'ın kullanıcılara cazip gelen birtakım farklı özellikleri vardır. Twitter kullanmak isteyen kişiler, öncelikle e-posta, cep telefonu veya kullanıcı adı ve şifre ile bir twitter hesabı açmaları gerekmekte, takip etmek istedikleri kişileri seçtikten sonra paylaşmak istedikleri metinleri 140 karakter şartına uyarak paylaşabilmektedir. Twitter; metin paylaşılmasının yanı sıra video, müzik ve resim paylaşılmasına da imkân vermektedir. Kullanıcılar hesaplarını gizli veya herkese açık olarak düzenleyebilmekte ve bir hesap karşılıklı eklenmeden takip edilebilmektedir. Twitter'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli özelliği ise 140 karakterden fazla metin yazımına izin vermemesidir. Ancak 2017 senesinde 140 karakter kısıtlaması; kullanıcıların yazdıklarını 140 karaktere sığdırabilmek için sürekli düzeltmek zorunda kalması gibi nedenlerle 280 karaktere çıkarılmıştır (Rosen, 2017, para.2). Bir Twitter hesabı, kullanıcının adı soyadı, yaşadığı yer, web sayfası, kısa bir özgeçmiş ve atılan tweetlerin sayısı ve takipçi ve takip edilenlerin listesi gibi kullanıcı ile ilgili kısa bilgiler içermektedir. Hashtag “#” sembolü ile gösterilen, boşluksuz ve bitişik bir şekilde en popüler konuların tartışılmasını sağlayan söz öbekleri olarak tanımlanmaktadır. Twitter'da tartışılmak istenen konu ifadeler, kelimeler ve cümlelerin önlerine getirilen hashtagler ile “trend konu” adıyla insanların paylaşımlara yaparak katılımını teşvik etmektedir (Kwak, Lee, Park ve Moon, 2010, s.592).

Twitter, uygulama programı arayüzü (API) aracılığıyla diğer ağ hizmetleri ve uygulamalarına bağlanabilmekte, böylelikle atılan tweetler kullanıcı profil sayfası dışında anlık mesajlaşma, SMS, e-posta ya da facebook gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla da takipçilere

iletilebilmektedir (Jansen, Zhang, Sobel ve Chowdury, 2009, s.2172-2173). Twitter, kullanıcıların iş birliği yapabilmesinde önemli rol oynayan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Kurumsal ortamlarda bilginin yayılması, kritik durumlarda insanların iletişim kurabilmesi ve haber programlarının acil durumlarda ve doğal afetlerde güncel bilgilere ulaşabilmesi için bir aracı görevi üstlenmektedir (Honeycutt ve Herring, 2009; Jansen vd., 2009). 16 Temmuz 2006 tarihinde halkın kullanımına sunulan Twitter, Mart 2007 itibariyle 60.000 günlük iletiye ulaşarak önemli bir başarı elde etmiştir (Widrich, 2011, para.9). 2012 itibariyle yirmiden fazla dilde kullanıma sunulan Twitter, dünya genelinde 140 milyon kullanıcıya ulaşmış ve günlük 340 milyon tweet atılmıştır (Ayan, 2016, s.343). Türkiye 13,65 milyon kullanıcı ile dünyada Twitter kullanımında yedinci sırada bulunmaktayken; dünyada en çok Twitter kullanan ülkeler sırasıyla 64.2 Milyon kullanıcı ile ABD, 48,45 milyon kullanıcı ile Japonya ve 23,55 milyon kullanıcı ile Rusya'dır (Statista, 2020). Ocak 2020 itibariyle dünyada toplam 340 milyon aktif kullanıcı ile Twitter, en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 13. sırada bulunmaktadır (Global Digital Report, 2020).

Kullanıcı sayıları ve günlük atılan tweet sayılarının her geçen gün artması Twitter'ın dünya genelinde popüler bir mikroblog ve sosyal ağ sitesi haline geldiğini göstermektedir. Twitter'ın hangi amaçlarla kullanıldığı ve kullanıcı profillerinin özellikleri gibi konular araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Java ve diğerlerinin (2007), twitter kullanım nedenlerini inceledikleri makalelerinde; temel kullanıcı niyetleri ve ana kullanıcı kategorileri belirlemiştir. Günlük sohbet, iletişim kurma, bilgi paylaşımı ve haber bildirimini dört çeşit temel kullanıcı niyeti olarak belirlenmişken; bilgi sağlayanlar, arkadaş görevi görenler ve bilgi arayanlar üç ana kullanıcı kategorisi olarak belirlenmiştir (s.57). Bilgi sağlayanlar; bilgi paylaşımı yapan kişiler veya otomatik servisler olabilmekte ve güncel bilgi veya haber paylaşımı yapan takipçi sayısı genellikle fazla olan kullanıcılar; arkadaş görevi görenler, aile bireyleri, iş arkadaşları ve yabancıları içermekte; bilgi arayanlar ise nadiren paylaşım yapan, takipçi sayısı değişken ve genelde başka hesapları takip eden kullanıcılardan oluşmaktadır (Honeycutt ve Herring, 2009, s.2). Huberman ve diğerlerine (2008) göre; Twitter gibi birçok çevrimiçi sosyal ağ, fikirlerin yayılabilmesi, sosyal ilişkilerin kurulabilmesi ve viral pazarlama gibi konuları çalışabilmek için uygun ortamlar sağlamaktadır (s.8). Twitter kullanıcıları ülke gündemi, doğal afetler, protestolar, televizyon programları gibi toplumdaki birçok konuda fikirlerini paylaşabilmektedir. Ülkelerin cumhurbaşkanları, Papa gibi dini liderler, siyasetçiler, akademisyenler, ünlü kişiler gibi önemli figürler Twitter aracılığıyla fikirlerini paylaşabilmekte hatta önemli resmî açıklamaları da yapabilmektedir (Bruns ve Weller, 2016, s.183).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki Twitter çok farklı amaçlarla kullanılabilir. Twitter, takiplerini kendi durumlarından haberdar etme (Ramsden, 2008, s.4); blogların reklamını yapma, şirketlerin ürünlerinin reklamı ve pazarlamasını yapması, politikacıların seçim çalışmaları için kullanması, yayın organlarının veya gazetelerin haberlerini yayınlamaları (Grosseck ve Holotescu, 2008, s.3-4); arkadaş ve iş arkadaşlarıyla iletişimde kalma, ilgi çekici konularda paylaşım yapma, mesleki konularda ve ilgi alanları ile ilgili bilgi edinme, farklı görüşlerden yararlanma ve kendi fikirleri için destekçi bulma, stres atma (Zhao ve Rosson, 2009, s.245); kongre, seminer, konferans gibi çalışmalarda organizasyon öncesinde, esnasında ve sonrasında bilgi ve fikir alış-verişi için kullanma (Reinhardt, Ebner, Beham ve Costa, 2009, s.148); güncel haberlerden bilgi sahibi olma, haberleri takip etme, zaman geçirme (Rosenstiel vd., 2015, s.8) gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

2.1.2.4. WhatsApp

WhatsApp, eski Yahoo! Çalışanları Brian Acton ve Jan Koum tarafından 2009 senesinde kurulmuştur. WhatsApp ismi Brian Koum tarafından bulunmuş ve “Ne haber?” anlamına gelen “What’s up” cümlesinden türetilmiştir. Metin, ses, görüntüye dayalı ileti göndermeyi sağlayan bir uygulama olarak hizmet veren WhatsApp, akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla kullanımı artan bir MIM uygulamasıdır. Mobil Anlık Mesajlaşma anlamına gelen MIM özelliği sayesinde WhatsApp, anlık, hızlı ve ücretsiz bir şekilde yakınlar, arkadaşlar ve gruplar ile iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Church ve Oliveira, 2013, s.352). WhatsApp, çoğunlukla akıllı telefonlara indirilen bir uygulama olmakla birlikte bilgisayarlara da indirilebilmektedir. WhatsApp’ın temel işlevleri kullanıcıların birbirleriyle metin, ses ve görüntü aracılığıyla mesajlaşabilmeleri ve grşebilmeleri, ses, video ve resimli belgeler paylaşabilmeleri, bulundukları konumu bildirebilmeleri, grup sohbetleri yapabilmeleri, iletişim bilgileri paylaşabilmeleri ve bunun gibi farklı birçok multimedya özelliklerdir (Wikipedia, 2020). WhatsApp hesabı aabilmek için uygun bir telefon, internet bağlantısı ve telefonun hafızasında uygulama için yeterli alan olması gibi birtakım şartlar bulunmaktadır (Sahu, 2014, s.349). Kısa mesaj hizmeti anlamına gelen SMS, bilindiği gibi cep telefonları arasında mesajlaşmayı sağlayan bir uygulamadır. SMS gönderebilmek için internet bağlantısı gerekmezken, WhatsApp uygulamasından ileti gönderebilmek için internet bağlantısına ihtiyaç duyulmaktadır. WhatsApp uygulaması, akıllı telefonlara “Google Play Store” isimli uygulama indirme programı aracılığıyla indirilmekte, kullanıcılar telefon numaraları ve isim soy isimleriyle hesaplarını açabilmektedir. Durum güncelleme, gizlilik ayarı yapabilme, profil fotoğrafı belirleme (Anglano, 2014, s.6); arkadaşların evrimii olduğunu görme, mesaj

yazarken karşıdakinin mesaj yazıldığını görmesi, gönderilen mesajların görüldüğü veya okunduğuna dair bildirim (Mavi ok bildirimi), son görülme durumu, mesajın karşıya gönderilmesi ve ulaştırılması (Teixeira, 2014, s.17) gibi diğer sosyal ağ sitelerinin sunduğuna benzer özellikleri sunabilmektedir. WhatsApp, kendi sitesinde internet bağlantısı sayesinde ücretsiz mesaj gönderilebilmesi, grup sohbetlerinde 256 kişiye kadar multimedya paylaşılabilmesi, grupları isimlendirme ve sessize alabilme, coğrafi konum tanımaksızın tanıdıklarla görüntülü konuşulabilmesi, uçtan uca şifreleme ile gizliliğin güvenceye alınması, 100 MB'a kadar belge paylaşımı yapılabilmesi, kolayca sesli mesaj kaydedip gönderilebilmesi gibi kullanıcılar için birçok cazip özellikleri hakkında bilgi vermektedir (WhatsApp, 2020).

WhatsApp'ın yaygınlaşması ve SMS yerine daha fazla tercih edilen bir mesajlaşma uygulaması haline gelmesiyle birlikte 2014'te Facebook tarafından 16 milyar dolara satın alınmıştır. WhatsApp'ın dünyada hızlı bir şekilde kullanımının artmasının nedenlerinden biri de uygulamanın arkadaşlar arasında yayılması ve böylece sosyalleşmeye imkân veren yapısına atfedilmektedir (Church & Oliveira, 2013, s. 354). WhatsApp, 2019 Ekim itibariyle 2 milyon aktif kullanıcı ile dünya genelinde en çok kullanılan mobil messenger uygulamaları arasında ilk sıradadır (Statista, 2019). WhatsApp Global 2020 senesinde de dünyada en çok tercih edilen Messenger uygulaması olarak birinci sırada bulunmaktadır (Global Digital Report, 2020). WhatsApp, Nisan 2020 itibariyle 2 milyondan fazla aktif kullanıcısı ile sosyal ağlar arasında Facebook ve YouTube'un ardından üçüncü sırada bulunmaktadır (Statista, 2020). WhatsApp, Brian Acton tarafından insanlar arası iletişimi ve multimedya mesajlaşmasını daha hızlı ve kolay şekilde gerçekleştirebilmek amacıyla tasarlanmıştır (Bhatt ve Arshad, 2016, s.377). WhatsApp'ın kullanılma nedenleri ile ilgili yapılan çalışmalara göre: kadınlar WhatsApp'ı erkeklerden daha fazla kullanmakta ve çoğunlukla iletişim kurma ve aileleriyle iletişimde kalmak için kullanmaktayken erkekler ise daha geniş gruplarla iletişimde kalmak için kullanmaktadır (Rosenfeld vd., 2016, s.10). Bhatt ve Arshad'ın (2016) gençlerle yaptığı çalışmaya göre katılımcıların %72'si WhatsApp'ı aile arkadaşlar ve tanıdıklarla iletişimde kalmak, %48'i sohbet etmek, %25'i ise video ve resim paylaşmak için kullanmaktadır (s. 384). Bhagat ve Somani'ye (2020) göre üniversite öğrencileri WhatsApp'ı arkadaş çevresiyle iletişimde kalmak (%80,1), sohbet etmek (%62,3) ve sesli arama yapmak (%40,4) gibi amaçlarla kullanmaktadır (s.277). WhatsApp üniversite öğrencileri tarafından eğitimsel amaçlarla da kullanılmaktadır. Soru-cevap, resim, grafik, tablo gönderme ve ders hakkında fikir alış-verişi yapmak (Sayan, 2016, s.88); öğrenme amacıyla (Ebner, Schön ve Nagler, 2015, s.1388); arkadaşlarla ve eğitimcilerle iletişim kurmak ve grup çalışmaları yapmak (Malecela,

2016, s. 139); Arkadaşlarla sohbet etme ve grup sohbeti (Sharma ve Shukla, 2016, s.372); tıp eğitiminde iletişimi kolaylaştırmak, öğrenmeyi geliştirmek, hasta bakımını desteklemek ve hasta gizliliğini sağlamak (Nardo vd., 2016, s.718) gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

2.1.2.5. Instagram

Instagram Ekim 2010 senesinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan bir mobil çevrimiçi fotoğraf paylaşmayı sağlayan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Instagram, daha önceki sosyal ağ servislerinden farklı olarak Facebook ve Iphone sonrasında mobil IOS ve Android platformları içinde ortaya çıkmış, kullanıcıların hızlıca fotoğraf çekip düzenleyip paylaşımları amacıyla geliştirilmiştir (Fallon, 2014, s.57). Instagram'ın hızla popüler olması; fotoğraf çekimi yapması, fotoğraflarda filtre ile düzenlemeler yapması ve takipçilerle anlık paylaşım yapma gibi özellikleri sayesinde (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014, s.595). Instagram diğer sosyal medya platformları gibi mesajlaşma özelliğine ilk kurulduğu andan itibaren sahiptir. 2013 senesinde altı saniyelik video uygulaması olan Vine'ın popüleritesi nedeniyle Instagram kısa video özelliğini kullanıma sunmuştur (Salomon, 2013, s.408). Anlık paylaşılan fotoğraf ve videolar çok kısa süre içerisinde takipçilere akıllı telefonlar aracılığıyla ulaşmakta ve böylelikle Instagram bir çevrimiçi mobil fotoğraf albümü olarak da işlev görmektedir. Instagram sahip olduğu filtre özellikleriyle (16 Filtre) fotoğraf ve videolar üzerinde renk değişiklikleri ve düzenlemeleri yaparak kullanıcıların isteklerine uygun görsel açıdan daha cazip paylaşımlar yapabilmelerini sağlamaktadır. Instagramda fotoğraf ve videoların üzerine yazılar eklenebilmekte, Twitter'da olduğu gibi hashtag (#) sembolü kullanarak fotoğraf ve videolar hakkında bilgi paylaşılabilen, @ sembolü kullanılarak fotoğraf ve videolar üstünde Instagram hesabı olan diğer takipçiler eklenebilmekte ve diğer sosyal medya ve ağ servislerine link verilebilmekte ve yapılan paylaşımlar farklı sosyal ağlarda da aynı anda paylaşılabilir (Hu vd., 2014, s.596). Instagram zaman içinde farklı özellikler geliştirerek kullanıma sunmuştur. Instagram'daki filtre özellikleri zamanla 24'e çıkarılmıştır ve fotoğrafların üzerine kişilerin isimlerini etiketleme yapılabilmektedir. Takipçilerin görmesi için kısa süreli açık olan ve çoğunlukla bir gün sonra ortadan kalkan "hikâye paylaşımı", birden fazla fotoğrafı tek seferde kaydırma özelliği ile paylaşma, canlı yayın yapma gibi özellikler sayılabilmektedir.

Kurulduğu andan beri sunduğu özellikler ile kullanıcıların ilgisini çekmeyi başaran Instagram, Nisan 2012 senesinde Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Wikipedia, 2020). Instagram Ocak 2020 itibariyle, 1 milyar kullanıcı sayısına ulaşarak en popüler sosyal medya platformları arasında üçüncü sırada yer almaktadır (Global Digital

Report, 2020). Amerika Birleşik Devletleri 120 milyon kullanıcı ile dünyada en fazla Instagram kullanıcısına sahiptir. ABD'ni 80 milyon kullanıcı ile Hindistan ve 77 milyon kullanıcı ile Brezilya takip etmektedir. Türkiye ise 38 milyon Instagram kullanıcısı ile dünyada beşinci sırada bulunmaktadır (Global Digital Report, 2020). Omnicore'un yaptığı çalışmaya göre Ocak 2020 itibariyle dünya genelinde Instagram kullananların %56,3'ü kadın iken %43,7'ü erkektir. Instagram kullanıcıları günde ortalama 28 dakikalarını Instagram'da geçirmektedir. Instagram dünyada en popüler sosyal medya platformları arasında 6. sıradadır ve Instagram'a şu zamana kadar 50 milyardan fazla fotoğraf yüklenmiştir (Salman, 2020). Instagram kullanımı gençler ve ergenler arasında giderek artmakta ve genç kullanıcıların Instagram'da Facebook'tan daha fazla vakit geçirdikleri görülmektedir (Salomon, 2013, s.408). Akıllı telefonların gelişmiş kamera özellikleri ve Instagram'ın kolay kullanım özellikleri sayesinde yeni neslin anlık fotoğraf ve video çekmeye ve takipçileriyle paylaşmaya daha fazla yöneldikleri söylenebilmektedir (Abbott, Donaghey, Hare ve Hopkins, 2013, s.2). Ting, Ming, Run ve Choo'nun (2015) yaptığı niteliksel çalışmaya göre katılımcılar davranışsal ve normatif motivasyonlarla Instagram kullanmaktadır. Davranışsal motivasyonları; kişisel memnuniyet, kullanışlılık, sosyalleşme, ürün bilgisi ve eğlence oluştururken; normatif motivasyonları ise kardeşler, akrabalar, yakın arkadaşlar, genel arkadaşlar, Facebook arkadaşları ve uygulama yorumcuları ile etkileşimler oluşturmaktadır (s.15). Jang, Han, Shih ve Lee'nin (2015) ergenlerle yaptığı araştırmaya göre ergenlerin Instagram kullanım nedenleri; kendini ifade etme, beğeni alma, onaylanma ihtiyacı, öz değerinin aldığı beğeni sayısına bağlanması, iletişim kurma ve sosyal etkileşim olarak sıralanmaktadır (s.4042). Tanner'a (2015) göre Instagram; arkadaşlar, sosyal aktiviteler, yenilen yemek gibi günlük yaşam ve rutin ile ilgili resimler, ilham verici sözler, motivasyonel görüntüler, fitness ve sağlıklı yaşam ile ilgili görüntüler paylaşmak için kullanılmaktadır (s.109).

Lee, Bakar, Dahri ve Sin'in (2015) kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında 115 yetişkin Instagram kullanıcısı ile yaptığı çalışmaya göre katılımcılar Instagram'ı; bilgilendirme, topluluk desteği görme, statü arayışı, kendini temsil etme gibi motivasyonlarla kullanmaktadır (s.132). Bradley'nin (2015) Instagram'da paylaşım yapma nedenleri ile ilgili tez çalışmasında, katılımcılar en çok arkadaşlarını takipte kalabilmek amacıyla Instagram kullanmaktadır (s.41). Tyer'in (2016) kadın kullanıcılarla yaptığı çalışmaya göre katılımcılar Instagram'da sırasıyla mizah, yaşam tarzı, moda ve ünlüler ile ilgili hesapları takip etmektedir (s.34). 239 üniversite öğrencisiyle yapılan araştırmada katılımcılar gözetleme/başkaları hakkında bilgi edinmek, belgeleme, havalı gözükme ve yaratıcılık gibi nedenlerle Instagram kullanmaktadır (Sheldon

ve Bryant, 201, s.89). Üniversite öğrencilerinin facebook, twitter, instagram ve snapchat kullanım motivasyonlarını inceleyen araştırmada Instagram kullanım motivasyonları sırasıyla eğlence, kullanım kolaylığı, elverişlilik, zaman geçirme, kendini ifade etme, kendini belgeleme, sosyal etkileşim ve bilgi paylaşımıdır (Alhabash ve Ma, 2017, s.9). Sheldon ve diğerlerinin Hırvat ve Amerikalı üniversite öğrencilerinin Instagram kullanma motivasyonlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında Hırvat öğrencilerin çoğunlukla sosyal etkileşim; Amerikalı öğrencilerin ise kendi tanıtımını yapma ve belgeleme (resim, görüntü ve anıları dosyalama) amaçlı Instagram'ı kullandığı görülmektedir (Sheldon, Rauschnabel, Antony ve Car, 2017, s.648). Kuveyt Üniversitesi'nde okuyan kadın öğrencilerle yapılan bir çalışmada güncel haberleri takip etmek, iş arkadaşlarıyla iletişim kurmak, geleneksel medyada yayınlanmayan bilgilere ulaşmak, alış-veriş yapmak ve geleneksel medyada reklamı yapılmayan ürünleri incelemek gibi amaçlarla Instagram kullanılmaktadır (Arti, Aldaihani, Mustafa ve Al-Hashemi, 2019, s.259). Kişisel tatmin, karşılıklılık ve yeni görüntüler deneyimlemeyi Instagram kullanım motivasyonları arasında sayan araştırmalar da vardır (Serafinelli ve Villi, 2017, s.173).

2.1.2.6. LinkedIn

LinkedIn, iş dünyasının fikir alışverişi yaptığı, meslektaşların ve farklı meslek gruplarının etkileşimde bulunduğu en popüler ve en büyük profesyonel sosyal ağ platformu olarak bilinmektedir. Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly, and Jean-Luc Vaillant tarafından kurulan LinkedIn; Mayıs 2003 tarihinde kullanıma sunulmuş ve 2020 itibariyle 663 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. LinkedIn 200'den fazla ülkede ve 20 farklı dilde hizmet vermektedir. (Vikipedi, 2020). LinkedIn profilinde kısa bir özgeçmiş, mesleki beceriler, eğitim geçmişi, nitelikler, alınan sertifikalar, gönüllü çalışmalar, projeler, diller, ödüller, Yayınlanan makaleler, çalışılan işler ve ilgi alanları gibi profesyonel bilgiler bulunmaktadır. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak LinkedIn'in daha profesyonel yapısından dolayı kullanıcılar profil fotoğraflarına vesikalık fotoğraflarını koymaktadır. Facebook, Twitter veya Instagram gibi sosyal ağlardakine benzer hobiler, siyasi ve dini görüşler, sosyal etkinlikler gibi özel bilgiler LinkedIn'de bulunmamakta; daha çok iş hayatına yönelik bilgiler bulunmaktadır. Kullanıcılar genellikle kendi iş çevreleriyle bağlantı kurmakta ve "bağlantılar" olarak adlandırılan tanıdıkları kişilerin iletişim bilgilerini içeren listeler oluşturmak için LinkedIn'i kullanmaktadır. LinkedIn'de bağlantılar ağı aracılığıyla iletişim, ticaret ilişkiler ve bağlantıların birbirini referans göstermesi mümkün olabilmektedir. LinkedIn üyeleri kendi niteliklerine benzer özellikleri arayarak benzer hesapları bulabilmekte, başka hesaplara davetiye gönderebilmekte, eski iş ve sınıf arkadaşlarını arayabilmektedir (Papacharissi, 2009,

s.204). Kullanıcılar Facebook'taki arkadaş önerileri özelliğine benzer bir şekilde kendi hesaplarındaki ekli bağlantıların bağlantılarını da inceleyebilmektedir. Ücretli LinkedIn üyeleri, özellikle işveren ve danışmanlar, ölçütlerine uyan işçi adaylarını arayıp iletişime geçebilmektedir (Skeels ve Grudin, 2009, s.97). LinkedIn'in kurulma amacı bütün dünyadaki profesyonellere, profesyonel ağlarını düzenleyerek ve genişleterek kariyer ve iş olanakları sağlamaktır. İşveren, iş arayan, stajyer olmak isteyen gibi statüler yardımı ile kullanıcılar yeni kaynaklar ve iş imkanları bulabilmektedir. Kullanıcılar iş veya işçi aramanın yanı sıra müşteri veya iş ortağı bulmak, iş ile ilgili meseleleri tartışmak ve iş yerlerinin tanıtımını yapabilmektedir (Olsen, 2008, s.5). Kullanıcılar iş teklif eden, işe alım yapan ve iş anlaşmaları yapan gruplara katılabilmekte ve kitap okuma listeleri, powerpoint sunumları, belgeler, seyahat güzergahları ve blog yazıları paylaşabilmektedir (Paliszkievicz ve Madra-Sawicka, 2016, s.206). Ocak 2020 itibarıyla dünyada en çok LinkedIn kullanıcısı 160 milyon ile Amerika Birleşik Devletleri, 62 milyon ile Hindistan, 50 milyon ile Çin'de bulunmakta; Türkiye ise 8,4 milyon kullanıcı ile on beşinci sırada yer almaktadır (Global Digital Report, 2020). LinkedIn, 13.06.2016 tarihinde Microsoft tarafından 26,2 milyar dolara satın alındıktan sonra, kullanıcı sayısının hızla arttığı bilinmektedir (Vikipedi, 2020).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki LinkedIn, çoğunlukla iş başvuruları yapmak ve iş bağlantıları kurmak amaçlı kullanılmaktadır. Van Dijk'e (2018) göre LinkedIn kullanıcıları çoğunlukla erkek, orta yaşlı ve yüksek geliri olan ve büyük şirketlerdeki kurumsal çalışanlardır. LinkedIn profesyonel performans ve deneyim odaklı olarak kişinin kendi tanıtımını yapmasına odaklanmaktadır (s.207). Belçika'da yapılan bir araştırmada, katılımcılar LinkedIn'i arkadaşlarının kariyer gelişimi hakkında bilgilenmek (%85,1), şirketlerdeki gelişmeleri takip etmek (%57,8), profesyonel iş görüşmeleri yapmak (%47), iş adayları hakkında ek bilgi almak (%70), staj bilgileri ve profesyonel iş deneyimlerini paylaşarak kendi tanıtımını yapmak, iş bulabilmek için olabildiğince çok profesyonel bağlantıya sahip olmak (%41,6) gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Caers ve Castelyns, 2011, s.442-443). Üniversite öğrencileriyle yapılan bir araştırmada LinkedIn; ağ bağlantısı kurmak, iş ve staj olanakları, görünürlük ve kendini tanıtmak ve profesyonel bilgilere ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Florenthal ve Dykehouse, 2012, s.10). Üniversite öğrencileri ile yapılan bir diğer araştırmada öğrenciler; LinkedIn kullanma amaçlarını iş fırsatları ya da kariyer bilgisi öğrenmek (%71) ve ağ oluşturma olanakları (%68) olarak sıralamaktadır (Parez, 2013, s.17). Hollanda'da yapılan araştırmalarda, Hollandalı kullanıcılar LinkedIn'i profesyonel anlamda faydalı bilgiler vermesi nedeniyle kullanılmaktadır (Utz, 2016, s.2696; Utz ve Breuer, 2019, s.182). Doktora derecesine sahip kişilerle yapılan bir

araştırmada sanayi alanına yönelen, yurtdışına giden ve uluslararası çalışmalarda bulunan doktora sahiplerinin LinkedIn kullanma olasılığı daha yüksek olmakta, doktora sahipleri LinkedIn kullanarak akademik ortamlar dışında kariyer ve iş birliği olanaklarını artırmakta ve daha fazla ağ bağlantılarına sahip olmaktadır (Baruffaldia, Di Maio ve Landoni, 2017, s.747).

Bireyler ve şirketlerin LinkedIn kullanma motivasyonları ile ilgili yapılan bir çalışmada bireyler; iş ve staj olanakları bulmak ve kariyer yönetimi (% 94), kişisel marka oluşturma ve becerileri ön plana çıkarma (% 85), kişinin kendi profesyonel ağını geliştirmesi (% 83) ve bilgi alış-verişi (% 78) motivasyonları ile LinkedIn kullanırken; şirketler ise bilgi yayma ve tanıtım (% 82), şirketin e-saygınlık ve namını artırma (% 79), iş yapma ve piyasa araştırması (% 67), insan kaynakları çözümleri (% 61), e-CRM ve pazar izlemesi (% 43) motivasyonları ile LinkedIn kullanmaktadır (Grissa, 2017, s.26). Brewer'ın araştırmasına göre kullanıcılar LinkedIn'i iş ve iş ilişkileri, istihdamın sosyal yönleri ve eski ve yeni arkadaşları bulma amaçlarıyla kullanmaktadır. İstihdamın sosyal yönleri faktörünün LinkedIn kullanımı ve şiddeti ile anlamlı bir ilişkisinin olması, genellikle kariyer odaklı motivasyonlarla kullanılan LinkedIn'in sosyalleşme gibi hedonistik motivasyonlarla da kullanılması açısından önemli bir sonuç olarak değerlendirilmektedir (Brewer, 2018, s.357). Güney Afrikalı işverenlerin işe alım süreçlerinde sosyal medya hesaplarından faydalanma durumlarını inceleyen çalışmada LinkedIn hesapları, Facebook ve Twitter hesaplarından daha çok incelenmiştir. (Koch, Gerber ve De Klerk, 2018, s.9).

2.1.3. Bağımlılık Kavramı

Bağımlılık kavramı ilk ortaya çıkışından günümüze kadarki süreçte anlamsal açıdan değişime uğrayan kavramlardan biri olmuştur. Bu değişim tarihsel ve toplumsal süreçlerin etkisiyle gerçekleşmiş ve bağımlılık şimdiki anlamına kavuşmuştur. İngilizcesi “addiction” olan bağımlılık, Latince “addico, addicere, addictio” sözcüklerinden gelmektedir. “Addiction” sözcüğü uzun yıllar boyunca sözcük anlamı olarak “kendini teslim etme veya kendini bir şeye bırakma durumu” ve “bir etkinliğe kendini yoğunlaştırmak, adanmak” gibi içinde olumlu ve olumsuz çağrışımlar barındıran anlamlarda kullanılmıştır. 19. yüzyıl ile alkol ve uyuşturucu kullanımındaki artış ile mücadele etmek için kurulan Ölçülülük Hareketi ve Opium Karşıtı Hareket gibi hareketler bağımlılık kavramının daha “sınırlı” bir tanımını yapmıştır. Bu sınırlı tanıma göre bağımlılık uyuşturucu ilaçlarla, hastalıkla, kötü alışkanlıklar, yoksunluk belirtileri ve tolerans kavramlarıyla açıklanmaya başlanmıştır (Alexander ve Schweighofer, 1988, s.151). 18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyıl başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk kez alkolizm kavramı ortaya çıkmış ve bu dönemde bağımlılık uyuşturucu maddelerden kaynaklanan bir

problem ve bir hastalık olarak görülmeye başlanmıştır. Daha önceki dönemlerde Amerikan toplumunda içki içmek bir problem olarak görülmemekte, kişiler kendi istedikleri için içmekte ve sarhoş olmakta, alkol bağımlılık yapan ve hastalığa neden olan bir madde olarak kabul edilmemektedir (Levine, 1978, s.493). Bu süreçte aşırı alkol ve opium tüketimi için kullanılan “ölçüsüzlük” ve “sarhoşluk” gibi kavramların yerine bağımlılık kavramının kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Alexander ve Schweighofer’a (1988) göre yeni bağımlılık kavramının üç yeni bileşeni içinde barındırdığı görülmektedir. Bu bileşenler: bağımlılık denilince uyuşturucu ilaç kullanımının akla gelmesi, alkol ve opium gibi maddelerin kullanımının zararlı maddeleri ve hastalık durumlarını çağrıştırması ile bağımlılığın yoksunluk ve tolerans semptomları ile özdeşleştirilmesidir (s.152).

Tarihsel süreçte bağımlılık kavramının farklı modeller tarafından farklı şekillerde tanımlandığı ve bağımlılığın etiyojisi hakkında çeşitli araştırmalar yapıldığı ve fikirler öne sürüldüğü görülmektedir. DiClemente (2016) bağımlılığı açıklayan en ön plandaki modellerden bir kısmını şu şekilde belirlemiştir: genetik/fizyolojik modeller, sosyal/çevre modelleri, kişilik/iç ruhsal modeller, baş etme/sosyal öğrenme modelleri ve biyopsikososyal modeldir (s.6). Genetik/fizyolojik modeller bağımlılığın temelinde genetik ve fizyolojik etkenlerin rol oynadığını savunmaktadır. Bağımlılığı hastalık olarak değerlendiren bu modele göre kontrol yitimi, kötüye gitme ve yatkınlık durumları bağımlılığın temelini oluşturan kavramlardır (Scaffer, 1985, s.41). Bu modeller bağımlılığın yoksunluk belirtileri ve tolerans gelişimi ile karakterize olduğunu ve bir hastalık olarak görülüp tıbbi bir açıdan değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Toplum ahlakından sapma olarak görülen alkol ve madde kullanımı, bağımlılığın hastalık olarak teşhis edilmesi ile tedavi edilmesi gereken bir hastalık statüsüne yükselmiştir (DiClemente, 2016, s.11). Sosyal/çevre modeli bireyin bağımlılık geliştirmesinde etkili olan etkenleri akran baskısı, maddeye erişim, ailesel ve çevresel etkenler ile ailenin yetiştirme tarzından kaynaklanan nedenler olarak görmektedir. Kişilik/iç ruhsal modeller ise bağımlılığın gelişiminde kişilik bozukluklarının, mizaç ve karakter yapılarının, ruhsal çatışmaların ve özellikle anti-sosyal kişilik bozukluğunun önemli etkileri olduğunu öne sürmektedir. Baş etme/sosyal öğrenme modellerine göre ise bağımlılık; baş etme becerileri ve savunma mekanizmalarının sınırlı olması, özellikle stres ve kaygı yaratan durumlarla baş etmekte zorlanması ve buna ek olarak akran, ünlü ve topluma rol model olacak bireylerin bağımlılık yapıcı maddeleri ve davranışları teşvik ederek toplumu etkilemesi gibi durumlar nedeniyle oluşmaktadır. Biyopsikososyal modelde bağımlılık; biyolojik, sosyolojik ve

psikolojik etkenlerin birbirleriyle etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (DiClemente, 2016, s.12-18).

Bağımlılık kavramı uzun yıllar boyunca madde, alkol ve ilişkili bağımlılık yapıcı maddelerle iç içe kullanılmış; bağımlılık denildiğinde akla ilk gelen madde bağımlılığı olmuştur. Amerika'daki önemli dernek ve kuruluşlar bağımlılığı tanımlarken madde ve alkol kullanımına vurgu yapan tanımlar yapmıştır. Amerikan Psikiyatri Derneği'ne göre bağımlılık; zararlı sonuçlarına rağmen kompulsif madde kullanımının yol açtığı karmaşık bir beyin hastalığı olarak tanımlanmakta ve bağımlıların özellikle alkol ve uyuşturucu madde gibi maddeleri kullandığını belirtmektedir (American Psychiatric Association, 2017). Bağımlılık kavramını sadece madde kullanımına indirgemeyen ve bağımlılık kavramının daha geniş tanımlarını yapan kuruluşlar ve uzmanlar da bulunmaktadır. The American Society of Addiction Medicine (ASAM)'a göre bağımlılık; *“beyin bağlantıları, genetik, çevre ve yaşam deneyimleri arasındaki karmaşık etkileşimlerin sonucunda oluşan tedavi edilebilir ve kronik tıbbi bir hastalıktır. Bağımlı bireyler zararlı etkilerine karşın sık sık madde kullanır veya kompulsif davranışlar sergilerler”* şeklinde tanımlanmaktadır (American Society of Addiction Medicine, 2019). Bu kuruluşlar bağımlılık kavramı için “addiction” sözcüğünü kullanmaktadır. Bağımlılık için “addiction” ve “dependence” sözcükleri birbirinin yerine kullanılmakta ve anlam kargaşası yaşanabilmektedir. DSM III'te madde bağımlılığı ayrı bir bozukluk olarak ilk kez sınıflandırılmıştır. DSM I ve DSM II'de madde bağımlılığı ve alkolizm olarak kişilik bozuklukları altında sınıflandırılmaktayken, DSM III'te ayrı bir kategoride sınıflandırıldığı görülmektedir (Robinson ve Adinoff, 2016, s.11).

1980'li yıllarda Amerikan Psikiyatri Derneği tarafından DSM III'ün yeniden düzenlenmesi için yapılan görüşmelerde bağımlılığı tanımlamak için “addiction” ve “dependence” sözcüklerinden birisinin kullanılması için bir oylama yapılmıştır. Addiction kavramının kullanılmak istenmesinin nedeni; merkezi sinir sistemi üzerinde fiziksel bağımlılığa (dependence) yol açan ilaç kullanımından ayırt edici bir anlama sahip olduğunun düşünülmesidir. Dependence kavramı ise daha nötr bir anlam çağrıştırması ve alkol ile nikotin gibi bağımlılık yapıcı maddeleri de kapsayan geniş bir anlama sahip olması nedeniyle kullanılmak istenmektedir. Sonuç olarak toplanan komite addiction sözcüğünün aşağılayıcı bir çağrışım yapması ve madde kullanım bozukluğu olan bireyleri ötekileştireceği de düşünülerek oy birliği ile kullanılmamasına ve dependence kavramının kullanılmasına karar vermiştir. Böylelikle DSM-III-R ortaya çıkmış ve bağımlılıkla ilgili kavramlar ve ölçütler küçük değişikliklerle DSM-IV'e aktarılmıştır. (O'Brien, Volkow ve Li, 2006, s.764). Bağımlılık,

DSM IV'te madde ile ilişkili bozukluklar tanısı altında bulunmaktadır. DSM IV'e göre madde ile ilişkili bozukluklar; alkol de dahil uyuşturucu madde alımını, ilaç tedavisinin yan etkilerini ve toksine maruz kalma durumunu kapsamaktadır. (DSM IV, 2005, s.175). DSM IV'te madde kullanım bozuklukları madde kötüye kullanımı ve madde bağımlılığı olarak sınıflanmaktadır. Madde kötüye kullanımının 4 ölçütü bulunurken madde bağımlılığının 7 ölçütü bulunmaktadır. DSM IV'te madde kötüye kullanımı ve madde bağımlılığı (dependence) iki ayrı grup olarak değerlendirilmekteyken, 2012 senesinde yayınlanan DSM V ile bu iki grup "Madde Kullanım Bozukluğu" adı altında birleştirilmiştir. Madde kullanım bozukluğunun temel özelliği, kişinin madde ile ilişkili ciddi sorunlar yaşamasına rağmen madde kullanımına devam etmesiyle bilişsel, davranışsal ve fizyolojik belirtiler göstermesidir. DSM V'te madde kullanım bozukluğunun ölçütleri şu şekilde sıralanmaktadır: (DSM V, 2013, s.237).

A. On iki aylık bir süre içinde, aşağıdakilerden en az ikisi ile kendini gösteren, klinik açıdan belirgin bir sıkıntıya ya da işlevsellikte düşmeye yol açan, sorunlu bir madde kullanım örüntüsü:

1. Çoğu kez, istendiğinden daha büyük ölçüde ya da daha uzun süreli olarak madde alınır.
2. Maddeyi kullanmayı bırakmak ya da denetim altında tutmak için sürekli bir istek ya da bir sonuç vermeyen çabalar vardır.
3. Maddeyi elde etmek, madde kullanmak ya da yarattığı etkilerden kurtulmak için gerekli etkinliklere çok zaman ayrılır.
4. Madde kullanmaya içinin gitmesi ya da madde kullanmak için çok büyük bir istek duyma ya da kendini zorlanmış hissetme.
5. İşte, okulda ya da evdeki konumunun gereği olan başlıca yükümlülüklerini yerine getirememe ile sonuçlanan, yineleyici madde kullanımı.
6. Maddenin etkilerinin neden olduğu ya da alevlendirdiği, sürekli ya da yineleyici toplumsal ya da kişilerarası sorunlar olmasına karşın madde kullanımını sürdürme.
7. Madde kullanımından ötürü önemli birtakım toplumsal, işle ilgili etkinliklerin ya da eğlenme-dinlenme etkinliklerinin bırakılması ya da azaltılması.
8. Yineleyici bir biçimde, tehlikeli olabilecek durumlarda maddeyi kullanma.

9. Büyük bir olasılıkla maddenin neden olduğu ya da alevlendirdiği, sürekli ya da yineleyici bedensel ya da ruhsal bir sorunu olduğu bilgisine karşın madde kullanımı sürdürülür.

10. Aşağıdakilerden biriyle tanımlandığı üzere, dayanıklılık (tolerans) gelişmiş olması:

- a. Esrikliği ya da istenen etkiyi sağlamak için belirgin olarak artan ölçülerde maddeyi kullanma gereksinimi.
- b. Aynı ölçüde madde kullanımının sürdürülmesine karşın belirgin olarak daha az etki sağlanması.

11. Aşağıdakilerden biriyle tanımlandığı üzere, yoksunluk gelişmiş olması:

- a. Maddeye özgü yoksunluk sendromu
- b. Yoksunluk belirtilerinden kurtulmak ya da kaçınmak için madde alınır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün hastalıkları sınıflandırdığı ICD-10'a göre bağımlılık, psikoaktif madde kullanımına bağlı ruhsal ve davranışsal bozukluklar kategorisi altında sınıflandırılmıştır. Zararlı kullanım ve bağımlılık (dependence) sendromu olarak iki tanı kategorisi olarak tanımlanmıştır. Bağımlılık sendromu ICD-10'da şu şekilde tanımlanmaktadır: tekrarlayan madde kullanımı sonrasında gelişen davranışsal, bilişsel ve fizyolojik fenomenler kümesidir. Bağımlılık sendromu genellikle madde kullanımı için güçlü bir istek, madde kullanımını kontrol etmede güçlük, zararlı sonuçlarına rağmen madde kullanımında ısrarcılık, madde kullanımına diğer etkinlik ve yükümlülüklerden daha fazla öncelik verme ve bazen fiziksel yoksunluk durumu ile kategorizedir (ICD-10, 2016). ICD-11'de ise madde kullanımı ve bağımlılık yapıcı davranışlardan kaynaklanan bozukluklar olmak üzere iki ayrı kategori belirlenmiştir. ICD-11'de madde (alkol, opioid, nikotin vs.) ve bağımlılık yapıcı davranış (kumar oynama ve oyun oynama bozukluğu bozukluğu) kaynaklı bağımlılık ayrımının yapıldığı görülmektedir (ICD-11, 2019).

2.1.3.1. Davranışsal Bağımlılıklar

Bağımlılığın alkol ve madde gibi bağımlılık yapıcı maddelerin kullanımı dışında da gerçekleştiğine dair görüşler bulunmaktadır. Kumar oynama, video oyunları oynama, egzersiz yapma, aşk ilişkileri, aşırı yeme, aşırı internet ve sosyal medya kullanımı ve seks gibi durumların davranışsal bağımlılıklara neden olduğunu düşünen araştırmacılar bulunmaktadır (Smyth, Curran ve Kelve, 2018, s.24). Davranışsal bağımlılıklar; olası olumsuz sonuçlarını düşünmeden tekrarlayan dürtüsel davranışlar sergilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Lobo ve

Kennedy, 2006, s.932). Davranışsal bağımlılığın ilk örneği olarak değerlendirilebilecek bozukluklardan biri patolojik kumar oynama bozukluğudur. Bu bozukluk DSM IV'te aralıklı patlayıcı bozukluk, kleptomani ve piromani ile dürtü kontrol bozuklukları altında tanımlanmıştır. Dürtü kontrol bozuklukları DSM IV'e göre kişinin kendisine veya başkalarına zararlı bir eylemi gerçekleştirme dürtüsüne, isteğine ve baştan çıkarıcılığına karşı koyamamaktır. Kişi, eylemin öncesinde artan bir gerginlik veya uyarılma hissiyle dolar, eylem süresince ise zevk, tatmin ve rahatlama hisseder, eylem sonrasında ise pişmanlık ve suçluluk duyabilir veya duymayabilir (DSM IV, 1994, s.609). DSM V'te patolojik kumar oynama bozukluğunun kaldırılarak "Madde ile İlişkili Bozukluklar ve Bağımlılık Bozuklukları" kategorisine "Kumar Oynama Bozukluğu" tanısının eklendiği görülmektedir. Kumar oynama bozukluğunun bağımlılık bozuklukları kategorisinde değerlendirilmesi, bağımlılık kavramının sadece madde kullanımı ile sınırlanmadığının bir göstergesidir. Buna ek olarak DSM V'e "İnternette Kumar Oynama Bozukluğu" gelecekte araştırılması gereken konulardan biri olarak eklenmiştir (DSM V, 2013, s.289). Bu ekleme göstermektedir ki internet, sosyal medya ve çevrimiçi oyunlar ile ilgili bir tanı kategorilerinin gelecekte DSM'de yer alması söz konusu olabilecektir (Robinson ve Adinoff, 2016, s.17).

Davranışsal bağımlılık kavramı araştırmalara konu olan bir kavram olmasının yanı sıra tartışmalı da bir kavramdır. DSM IV'te dürtü kontrol bozukluğu olarak görülmekteyken, DSM V'in 2013 senesinde güncellenmesine kadar davranışsal bağımlılıkların, bağımlılık bozuklukları kategorisinde yer almadığını daha önceki bölümlerde belirtmiştik. Dünya Sağlık Örgütü tarafından ICD 10'de ise patolojik kumar oynama bozukluğu ve kompulsif cinsel bozukluk uzun süreli zararlarına rağmen dürtü, istek ve itkilere karşı koymakta tekrarlayan başarısızlıklarla karakterize olan bozukluklar olarak değerlendirildiği için; kleptomani, piromani ve aralıklı patlayıcı bozukluk ile dürtü kontrol bozuklukları kategorisinde tanımlanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü bu tanılamasında davranışsal bozukluklarla (patolojik kumar oynama, internet kullanımı, kompulsif alışveriş yapma, kompulsif cinsel davranış, çalma, aşırı yeme) ilgili yeterli ve ikna edici nörobiyolojik ve genetik araştırma ve veri olmamasını gerekçe olarak sunmuştur. Grant ve Chamberlain'e (2016) göre madde kullanımının etkilerinin hayvan deneyleriyle gözlemlemenin mümkün olmakta ancak davranışsal bağımlılıklarda böyle bir durum söz konusu olamamaktadır. Kompulsif cinsel davranışlar ve kumar oynama bozukluğunun ise bazı basit bilişsel yöntemlerle hayvanlarda kullanılabileceği ancak diğer davranışsal bağımlılıklarda deneysel bir ortam oluşturulamayacağı ileri sürülmektedir (s.4). Davranışsal bağımlılıklarda kimyasal maddeler

söz konusu olmasa da madde bağımlılığındakine benzer beyin aktiviteleri olduğunu savunan araştırmacılar bulunmaktadır.

1980 ve 1990'lı yıllar ile beyindeki belirli bölgelerin madde kullanımı ile aktive olduğunun beyin görüntüleme teknikleriyle keşfedilmesi sonucunda sinirbilimsel yöntemler kullanılarak yapılan araştırma ve çalışmalarda artış görülmektedir. Beynin duygu ve motivasyondan sorumlu bölgelerinde sadece madde kullanımı ile değil, belirli tekrarlayan davranışlar sonucu da aktivasyonlar olduğu görülmüştür. Örneğin seks ve yemek yeme gibi sıradan davranışlarla ilişkili beyin bölgeleri ile madde kullanımından sonra etkinleşen beyin bölgeleri aynıdır; bu bölgeler aynı hazzı vermekte ve beynin ödüllendirici mekanizması olarak değerlendirilmektedir (Vrecko, 2010, s.38). Beyinde haz veren bölgeler aktifleştğinde bir hormon ve nörotransmitter olarak görev yapan dopamin salgılanmaktadır. Uyuşturucu maddeler vücuda girdiğinde ise beyindeki aynı reseptör bölgelerine bağlanarak beyin bu ödül mekanizmasını taklit etmekte ve yoğun bir haz hissi vermektedir (Robinson ve Berridge, 2003, s.41). Beyin mekanizmalarında oluşan bu örtüşmeler nedeniyle madde kullanımı dışında oluşabilecek diğer bağımlılık türleriyle ilgili araştırmaların hız kazandığı görülmektedir. Sussman bağımlılıklarla ilgili kapsamlı elektronik alanyazın araştırması yaparak bağımlılık türlerini 16 kategoride toplamıştır. Bu 16 kategori: madde ile ilişkili, gıda ile ilişkili, kompulsif anti sosyal davranışlar (saldırganlık) ile ilişkili, teknoloji/iletişim (televizyon, video oyunları) ile ilişkili, kumar oynama ile ilişkili, iş ile ilişkili, sosyal grup (seks, aşk, platonik ilişkiler) ile ilişkili, fiziksel çekim (bronzlaşma, estetik ameliyat) ile ilişkili, fantezi (soyutlanma, tembellik) ile ilişkili, egzersiz ile ilişkili, manevi takıntılar ile ilişkili, acı arayışı (kendine zarar verme) ile ilişkili, alış-veriş ile ilişkili, heyecan/macera arayışı ile ilişkili, istifleme (küçük koleksiyon) ile ilişkili ve röntgencilik (ünlüleri idealize etme, dedikodu) ile ilişkili bağımlılıklar olarak sıralanmaktadır (Sussman ve Moran, 2013, s.125). Bu bağımlılık türlerinden davranışsal bağımlılık olarak değerlendirilen aşk, kumar oynama, gıda ve teknoloji ile ilişkili olanların bir kısmına aşağıda değinilecektir.

Bağımlılığın psikoaktif madde kullanımı olmadan da gerçekleşebileceği fikrini Aşk ve Bağımlılık isimli kitapları ile alanyazına kazandıranlar Stanton Peele ve Archie Brodsky'dir. Peele'e göre âşık olmak, kumar oynamak, bilgisayar oyunu oynamak, internette sohbet etmek gibi deneyimler insanlarda bağımlılık yapıcı etkilere sahiptir (Alavi, vd., 2012, s.291). Earp ve diğerlerine göre madde bağımlılığı ve romantik ilişkiler arasında düşünülen daha fazla benzerlikler bulunmaktadır (Earp, Wudarczyk, Foddy ve Savulescu, 2017, s.81). Burkett ve Young'a (2012) göre bireyler âşık olma sürecinde; stres kaynaklı nüks etme, sonuçlarını

düşünmeden hareket etme, bırakamama ve zaman kavramını yitirme gibi bağımlılık yapıcı davranışlar sergileyebilmektedir (s.3). Beyinde salınımı sonucunda mutluluk, heyecan, odaklanma, bağlanma, zindelik gibi etkiler oluşturan dopamin, oksitosin ve serotonin gibi hormonların âşık olma, seks yapma, yemek yeme, su içme ve madde kullanımı sonucunda salındığını gösteren araştırmalar bulunmaktadır. (Kelly ve Berridge, 2002; Burkett ve Young, 2012; Earp vd., 2017). Fisher ve diğerlerinin (2010) yaptığı aşk ilişkilerinin bağımlılık yapıcı etkileri üzerine bir araştırmada kadın ve erkek katılımcılara yakın zamanda kendilerini reddeden ancak hala âşık oldukları partnerlerinin resimleri gösterilmiştir. Aşk acısı çeken kadın ve erkeklerin beyinde madde bağımlılarında da aktive olan ödül, bağımlılık aşermesi, duygu kontrolü, bağlanma, fiziksel acı ve stres ile ilgili bölgeler aktive olmuştur (Fisher, vd., 2010, s.51).

Gıda bağımlılığı veya yemek yemenin bağımlılık yapıcı etkilerine dair yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Gıda bağımlılıklarının kontrol yitimi, duygusal ve çevresel koşullardan kaynaklı dürtüsel ya da kompulsif davranış ve gıdaya psikolojik bağımlı olma durumu gibi nedenlerle ortaya çıktığı düşünülmektedir (Zhang, Von Deneen, Tian, Gold ve Liu, 2011, s.1149). Volkow ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada dopamin hormonunun gıda motivasyonu üzerinde etkileri olduğu saptanmıştır (Volkow, vd., 2002, s.175). Beyindeki ödül mekanizması, pekiştirme ve motivasyonun düzenlenmesi gibi işlevlerden sorumlu olan dopamin hormonudur. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki alınan gıdalar ve bağımlılık yapıcı maddeler çoğu canlının beyinde aynı dopaminerjik yolları paylaşmaktadır (Zhang vd., 2011, s.1153; Liu, Von Deneen, Kobeissy ve Gold, 2010, s.143). Joranby ve diğerlerine göre aşırı yeme ve obezite gibi bozukluklar beyindeki benzer sinirsel bölgelerdeki aktifleşmeler ile genetik ve çevresel etmenler açısından da madde bağımlılıkları ile benzeşmektedir (Joranby, Pineda ve Gold, 2005, s.205). Avena ve diğerlerinin farelerle yaptığı şeker bağımlılığı araştırmasına göre laboratuvar ortamında fareler belirli zaman aralıklarında şeker ve yemeğe eriştiklerinde madde bağımlılarının beyinlerinde oluşan değişikliklere paralel değişiklikler olduğu görülmüştür (Avena, Rada ve Hoebel, 2008 s.31). Colantuoni ve diğerlerinin farelerin şeker yoksunluğunda opioid bağımlılığına benzer belirtiler gösterdiklerini tespit etmiştir. Araştırmalarında günde 12 saat yemekten mahrum bırakılıp şeker oranı artırılmış yiyecekler verilen farelerin bir süre sonra aşırı yeme davranışları gösterdikleri görülmüştür. Şekerin kesilmesi sonucunda ise farelerde diş gıcırdatması, titreme, kafa sallama, anksiyete ve huzursuzluk gibi yoksunluk belirtileri görülmüştür (Colantuoni, vd., 2002, s.484).

ICD-10 ve DSM IV'te kumar oynama; dürtü kontrol bozuklukları kategorisi altında patolojik kumar oynama bozukluğu olarak tanımlanmaktaydı. Kumar oynama; Dünya Sağlık Örgütü'nün (ICD-11) en son sınıflandırmasına göre "Madde Kullanımı veya Bağımlılık Yapıcı Davranışlardan Kaynaklanan Bozukluklar" altında kumar oynama bozukluğu olarak; Amerikan Psikiyatri Birliği'nin (DSM-V) en son sınıflamasına göre ise "Madde ile İlişkili ve Bağımlılık Yapıcı Bozukluklar" altında kumar oynama bozukluğu olarak tanımlanmıştır. ICD-11 kumar oynama bozukluğunun alt kategorisi olarak çevrimiçi ve çevrimdışı kumar oynama bozukluğuna yer vermiştir. Kumar oynama bozukluğunun ardından ise oyun oynama bozukluğu adında yeni bir tanı eklendiği görülmektedir. ICD-11'de kumar oynama bozukluğu açık bir şekilde davranışsal bağımlılık olarak yer alırken DSM-V 'te sadece bağımlılık yapıcı bozukluk olarak yer almaktadır. Kumar oynama bozukluğu ile madde kullanım bozukluklarının nörobiyolojik ve bilişsel temelde benzerlikleri (aşerme, tolerans, yoksunluk, karar verme, risk alma davranışı, bilişsel çarpıtmalar) olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Yau ve Potenza, 2015, s.136). Bu benzerlikler nedeniyle patolojik kumar oynama bozukluğu; DSM-V'te yeniden sınıflandırılarak bağımlılık yapıcı bozukluklar kategorisine geçirilmiştir (Potenza, 2013, s.1). Mann ve diğerlerine göre patolojik kumar oynama bozukluğu ile madde kullanım bozukluklarının beyindeki ödül süreçlerinde, örtüşen risk faktörlerinde, tanı özelliklerinde, komorbidite oranlarında, farmakolojik ve davranışsal tedavilerinde benzerlikler bulunmaktadır (Mann vd., 2016, s.297). Patolojik kumar oynama bozukluğunda genetik ve çevresel faktörlerin etkisini gösteren en önemli çalışma Vietnam Dönemi İkiz Çalışmasından gelmektedir (Eisen, vd., 1998, s.1380). Slutske ve diğerlerinin patolojik kumar oynama bozukluğu ile ilgili ikizlerle yaptıkları genetik araştırmalarında patolojik kumar oynama bozukluğu olan erkeklerin olmayanlara göre alkol bağımlısı olma riskleri daha fazla bulunmuştur (Slutske, vd., 2000, s.671). Dopamin salınımının kumar oynama bozukluğunda karar verme davranışını etkilediği düşünülmektedir. Linnet ve diğerlerinin Iowa Kumar Deneyi'nde, dopamin salınımının kumar oynama performansı ile ilişkisini araştırdıkları çalışmalarında; dopamin salınımı, patolojik kumar oynama bozukluğu olan katılımcılarda düşük performans ile ilişkilendirilirken sağlıklı olan katılımcılarda yüksek performans ile ilişkilendirilmiştir. Bu sonuçlara göre dopamin salınımı hem adaptif hem de maladatif karar verme süreçleri ile açıklanmaktadır (Linnet, vd., 2011, s.30). Kumar oynama bozukluğu olan bireyler ile alkol kullanım bozukluğu olan bireylerde beynin yürütücü işlevlerinde (dikkat kontrolü, bilişsel inhibisyon, engelleyici kontrol, kısa süreli bellek, bilişsel esneklik) bozulmalar olduğu görülmüştür (Brand, vd., 2005, s.96).

DSM V’te kumar oynama bozukluğu ölçütleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- A. On iki aylık bir süre içinde, aşağıdakilerden en az dördü (ya da daha çoğu) ile kendini gösteren, klinik açıdan belirgin bir sıkıntıya ya da işlevsellikte düşmeye yol açan, sürekli ve yineleyici, sorunlu bir kumar oynama davranışı:
1. İsteddiği coşkuyu sağlayabilmek için giderek daha çok parayla kumar oynamaya gereksinir.
 2. Kumar oynamayı bırakma ya da durdurma girişimleri sırasında huzursuz ya da kolay kızan biri olur.
 3. Kumar oynamayı denetim altına almak, bırakmak ya da durdurmak için, yineleyen, sonuç vermeyen çabaları olmuştur.
 4. Sık sık kumar oynama üzerinde düşünüp durur (örn. geçmişteki kumar oynama yaşantılarını yeniden yaşamayı sürekli düşünüp durma, bir sonraki girişimini engellemek ya da tasarlamak, kumar oynamak için para bulma yollarını düşünme).
 5. Sıklıkla, sıkıntı duyarken kumar oynama (örn. çaresiz, suçlu, bunalmış, çökkün).
 6. Parayla kumar oynayıp yitirdikten sonra, çoğu kez, eşitlenmek için bir başka gün geri gelir (yitirdiklerinin ardından koşar).
 7. Ne denli kumar oynadığını gizlemek için yalan söyler.
 8. Kumar oynaması yüzünden önemli bir ilişkisini, işini, eğitim ya da iş olanağını tehlikeye atmış ya da yitirmiştir.
 9. Kumar oynadığı için düştüğü umutsuz parasal durumlardan kurtulmak için başkalarının parasal kaynak sağlamasına bel bağlar.

Teknolojik bağımlılıklar kavramından ilk kez “Technological Addictions” isimli makalesinde Griffiths tarafından bahsedilmiştir. Griffiths’e (1995) göre teknolojik bağımlılığı; insan makine etkileşimine dayanan, pasif (televizyon) ve aktif (bilgisayar oyunları) yönleri olabilen ve bağımlılık yapıcı eğilimleri teşvik edebilen uyarıcı ve pekiştirici özellikleri de içinde barındıran bir bağımlılık türüdür. Kumar oynama bağımlılığı ve seks bağımlılığı gibi örnekler de davranışsal bağımlılıklar kategorisinde değerlendirilmektedir (s.14). Griffiths Brown’un 1988’de kumar oynama davranışı için belirlediği ölçütlerden yararlanarak teknolojik bağımlılıklar için belirlediği ölçütler şu şekildedir (Griffiths, 1995, s.14):

Meşguliyet (Saliency): Söz konusu etkinliğin kişinin yaşamının en önemli etkinliği olması ve düşünce, duygu ve davranışlarında baskın hale gelmesi.

Çoşku (Euphoria): Belirli bir etkinlikte meşgul olmanın sonucu olarak bildirilen öznel deneyimler (heyecanın sözlü ifadesi).

Tolerans: Önceki etkileri elde edebilmek için belirli etkinliklerin miktarının artırılması. Örneğin kişinin daha öncesinde oynadığı küçük iddialar sonucunda hissettiği çoşkuyu tekrardan hissedebilmek için daha büyük iddialar oynayabilir.

Yoksunluk Belirtileri: Belirli bir etkinliğin aniden durması veya oyun oynanamadığında hissedilen hoşnutsuz duygular veya fiziksel etkiler (titreme, ruh halinin değişmesi, sinirlilik).

Çatışma: Etkinlikle ilgili bağımlı kişinin kendi içinde yaşadığı çatışma ya da çevresindeki kişilerle yaşadığı çatışma.

Nüks Etme: Bağımlılık yapan davranışın kontrol edilmesi veya bırakılmasından sonra tekrardan benzer davranış örüntülerinin sergilenmesi.

2.1.3.1.1. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı ICD-11 ve DSM-V’te yer almamaktadır. ICD-11’de “bağımlılık yapıcı davranışlardan kaynaklanan bozukluklar” kategorisinde kumar oynama bozukluğu (çevrimiçi veya çevrimdışı) ve oyun oynama bozukluğu (dijital veya video) yer almakta, DSM-IV’te dürtü kontrol bozuklukları altında patolojik kumar oynama olarak yer alırken DSM-V’te kumar oynama bozukluğu olarak tanımlanmaktadır. DSM-V’te internette kumar oynama bozukluğu gelecekte araştırılacak tanılardan biri olarak belirlenmiştir. Davranışsal bağımlılıklara yönelik bu girişimlerin ileride internet kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı ile ilgili tanı kategorilerinin oluşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sosyal medya bağımlılığına ilişkin bir tanı kategorisi olmamasına rağmen araştırmacılar sosyal medya, sosyal ağ, akıllı telefon ve çevrimiçi oyun bağımlılığına ilişkin, DSM veya ICD’nin bağımlılıklarla ilgili tanı ölçütlerinden yararlanarak sosyal medya bağımlılığını ölçmek için ölçek ve envanterler geliştirmekte ve araştırmalar (Savcı ve Aysan, 2017, s.206-207) yapmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki dijital gelişmelerin beyin işlevlerinde bozulmalar meydana getirdiği; dikkat, ruh hali değişiklikleri ve hiperaktivite gibi sorunlara neden olduğu görülmektedir. Teknolojik araçların günlük kullanımı; internette birden fazla işi aynı anda yapabilme ve sürekli farklı ve çok sayıda uyarana maruz kalınması nedeniyle beyinde dopamin gibi mutluluk veren hormonlar salgılamakta ve kullanıcılar sürekli ve anında tatmin

aramakta ve bu salınan hormonlara bağımlı hale gelebilmektedir (Cabral, 2011, s.7). Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarının fotoğraf, fikir/düşünce ve video paylaşma gibi özelliklerinin sürekli ve günlük olarak kullanılması sosyal medyanın bağımlılık yapıcı etkilerinin olup olmadığının araştırılmasını gerekli kılmıştır.

Tutgun-Ünal'a (2020) göre sosyal medya bağımlılığının internet aracılığıyla erişilerek ortaya çıktığı düşünüldüğünden sosyal medya bağımlılığının internet bağımlılığının bir alt türü olduğunu ve birlikte ele alınmaları gerektiğini öne sürmektedir. Bu nedenle internet bağımlılığı, internetin aşırı kullanımı ve problemlili internet kullanımı gibi kavramların tanımlarının yapılması önem arz etmektedir (s.33). Alanyazında internet bağımlılığı, problemlili internet kullanımı ya da internetin aşırı kullanımı gibi kavramların kullanımı konusunda da bir fikir birliği yoktur. Kişilerde bağımlılık yaratanın internet, internetin sağladığı uygulamalar veya internetin sunduğu ortamlar mı olduğu konusunda tartışmalar sürmektedir. Young (1998) internetin aşırı kullanımı kavramını kullanmakta ve internetin kendisinden ziyade internetteki bazı uygulamaların, özellikle etkileşimli içeriğe sahip iletişim kurma, rahatlama ve sosyalleşme gibi ihtiyaçlara yönelik uygulamaların bağımlılık yapıcı etkilerinden söz etmektedir (s.243). Benzer bir şekilde Griffiths (2000) de internetin bağımlılıkların gelişmesi için bir ortam sağladığını, internetin obsesif ve kompulsif davranışların odağında olabileceğini ve buna örnek olarak da seks bağımlıları için internetin tehlikeli bir ortam oluşturacağını vermektedir. İnternette sohbet amaçlı kullanılan bazı etkileşimli uygulamaların diğer etkinliklere göre daha bağımlılık yapıcı etkilerinin olabileceğinden bahsetmektedir (s.217).

İnternet Bağımlılığı kavramı ilk kez Ivan Goldberg tarafından 1995 senesinde kullanılmıştır. Goldberg internet bağımlılığı ölçütlerini DSM-IV'teki madde bağımlılığı ölçütlerinden yararlanarak oluşturmuştur (Saliceti, 2015, s.1373). Young 1996'da yayımladığı "Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder" başlıklı makalesinde internet bağımlılığı kavramını tanımlamış ve tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bağımlılık o zaman kadar sadece uyuşturucu ve bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile özdeşleştirildiği için internet gibi bir teknolojik aygıtın bu kategoride değerlendirilmesi bazı kesimler tarafından kabul görmemiştir (Young, 1999, s.352). Young DSM IV'te yer alan dürtü kontrol bozuklukları kategorisinde yer alan patolojik kumar oynama bozukluğu için belirlenen ölçütlerden yola çıkarak internet bağımlılığı ölçeğini geliştirmiştir. Young'un geliştirdiği 8 maddelik ölçeğin 5 maddesi patolojik kumar oynama bozukluğu ile örtüşmektedir. Bu ölçekte 5 ve daha fazla madde işaretlenmesi bağımlı internet kullanıcısı, daha az işaretleme yapanlar da normal internet

kullanıcısı olarak değerlendirilmektedir. Aşağıda 8 maddelik internet bağımlılığı ölçeğinin maddeleri şu şekildedir: (Young, 1998, s.238).

1. İnternet ile meşgul olduğunuzu hisseder misiniz? (Daha önceki çevrimiçi etkinlikleri düşünün veya bir sonraki çevrimiçi oturumları tahmin edin).
2. Tatmin olabilmek için İnterneti daha uzun süreler kullanma ihtiyacı hisseder misiniz?
3. İnternet kullanımınızı kontrol etmek, azaltmak ya da durdurmak için tekrarlayan başarısız çabalarınız oldu mu?
4. İnternet kullanımınızı azaltma veya durdurma girişimlerinizde huzursuz, karamsar, depresyonda veya sinirli hisseder misiniz?
5. Başlangıçta amaçladığınızdan daha uzun süre çevrimiçi kalır mısınız?
6. İnternet nedeniyle önemli ilişki, iş, eğitim ya da kariyer olanaklarını kaybetme riskini göze aldınız mı?
7. İnternet ile ilişkinizi saklamak için aile üyelerine, terapistinize ya da başkalarına yalan söylediniz mi?
8. İnterneti hoş olmayan duygulardan (çaresizlik hissi, suçluluk, endişe, depresyon) kurtulmak veya kaçmak için kullanır mısınız?

İnternet bağımlılığı yerine problemlili internet kullanımı kavramını tercih eden araştırmacılar, bu kavramı internetin patolojik boyutlarını daha iyi yansıttığını düşünerek kullanmaktadır (Caplan, 2005, s.722; Tutgun-Ünal, 2020, s.39). Weinstein ve Lejoyeux'a (2010) göre problemlili internet kullanımı: kontrol edilemeyen, sıkıntı veren, zaman kaybına neden olan ya da olumsuz sonuçlara yol açan internet kullanımı olarak tanımlanmaktadır (s.277). Caplan'a (2005) göre ise problemlili internet kullanımı: kişinin sosyal, akademik ve mesleki sorunlar yaşamasına neden olan bilişsel ve davranışsal belirtilerden oluşan çok boyutlu bir sendrom olarak tanımlanmaktadır. Yine Caplan'a göre problemlili internet kullanımı olan bireyler yalnızlık çekmekte ve bu nedenle yüz yüze iletişimden ziyade internet araçları vasıtasıyla iletişim kurmaktadır (s.721). İnternet bağımlılığı veya problemlili internet kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalarda görülen bağımlılık yapıcı davranış belirtilerinin sosyal medya araçlarının kullanımı için de söz konusu olduğu görülmektedir. Farklı sosyal medya platformları veya sosyal ağların bağımlılık yapıcı etkilerine dair araştırmalar yapıldığı (Tutgun-

Ünal, 2020, s. 41) ve ölçekler (Andreassen, Torsheim, Brunborg ve Pallasen, 2012; Liu ve Ma, 2018; Şahin ve Yağcı, 2017) geliştirildiği görülmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu ilgi çekici özellikler nedeniyle kullanımının yaygınlaştığı, uzakları yakınlaştırarak iletişimi kolaylaştırdığı ve zamandan tasarruf sağlandığı bilinen bir gerçektir. Sosyal medyanın faydalarının yanı sıra; sosyal medyada geçirilen sürelerin artması, sosyal medyayı kullanım amaçlarının kişiden kişiye değişmesi, kişilik özellikleri, sosyal medya bağımlılık yapıcı ve çekici özelliklerin bulunması ve artması gibi pek çok etken nedeniyle bağımlılık gibi sağlık sorunları ortaya çıkabilmektedir. Kempa'ya (2015) göre gruplar oluşturmak, bilgi ve resim paylaşmak ve olumlu geri bildirim almak gibi sosyal medya platformlarının sunduğu bu olanaklardan psikolojik fayda görmek ve kendini iyi hissetmek mümkündür. Sosyal medyadan görülen bu faydalar kişiye kendini iyi hissettirmekte, gelen bir beğeni veya güzel bir yorum ödül işlevi görmek ve kişinin sosyal medyadaki davranışını devam ettirme isteği artmaktadır. Böylelikle sosyal medyaya bağımlılık geliştirmek daha da kolay bir hale gelmektedir (s.42). Akıllı telefonların piyasaya sürülmesi, kişinin her an herhangi bir yerde internet erişimi ile sosyal medya platformlarına ulaşmasını sağlamıştır. Bireylerin e-posta atarak iletişim kurma, banka uygulamalarından ödeme yapma, sosyal ağlar ile iletişim kurma ve insanlarla tanışma, internet ve sosyal medya üzerinden alış-veriş yapma, sosyal hesaplardan anında video ve resim paylaşma gibi özelliklere her an erişimi günlük yaşamı kolaylaştırmasının yanı sıra akıllı telefonlara, sosyal medyaya ve internet erişimine bağımlı olma ve onlarsız hareket edememe ve yaşayamama gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Sosyalleşme, yalnızlıktan kurtulma, boş zamanları sosyal medyada geçirme ve karşı cinsle iletişim kurma gibi ruhsal ve duygusal ihtiyaçların giderilmesi için kullanılan uygulamalar haline gelen sosyal medya platformları, psikolojik ve sosyopsikolojik açılardan bağımlılıkları artırmaktadır (Babacan, 2016, s.24). Kuss ve Griffiths'e (2017) göre sosyal ağlar iletişim, öğrenme ve iş birliği yapma gibi faydalı amaçlarla kullanılmasına rağmen problemli, kompulsif ve alışkanlık düzeyinde sosyal ağ kullanan bir azınlık kesim bulunmaktadır (s.8). Sosyal medyanın insanlara faydaları kadar da zararları olduğunun düşünülmesi nedeniyle sosyal medyanın bağımlılık yapıcı yapıp yapmadığına dair tanı ölçütlerinin oluşturulması önemlidir.

Sosyal medya bağımlılığının da üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi sosyal medya bağımlılığına yönelik bir tanı kategorisi DSM VE ICD'nin son sürümlerinde yer almamaktadır. DSM-V'te bağımlılık kavramında; çekilme ve tolerans ölçütlerine odaklanarak fiziksel bir madde varlığından ziyade bağımlılık yapıcı davranış vurgusunun ön plana alındığı görülmektedir

(Uzun, Yıldırım ve Uzun, 2016, s.143). Kumar oynama bozukluğunun “bağımlılık yapıcı bozukluklar” kategorisinde görülmesi madde odağının davranışa doğru kaydığının bir göstergesidir. Genel olarak sosyal medya bağımlılığının araştırmacılar tarafından davranışsal bağımlılıklar kategorisinde değerlendirildiği ve bu doğrultuda geliştirilen ölçeklerle tanı konularak araştırmalar yürütüldüğü görülmektedir. Sosyal medya ve sosyal ağ bağımlılığı ile ilgili geliştirilen ölçeklerden bazıları şu şekildedir: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015), Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği (van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg, 2016), Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (Andreassen, vd., 2012), Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (Şahin ve Yağcı, 2017). Geliştirilen bu ölçekler çoğunlukla DSM IV ve V’teki patolojik kumar oynama ve kumar oynama bozukluğundan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Andreassen’e (2015) göre sosyal medya bağımlılığı: sosyal medya ile ilgili aşırı zihinsel meşguliyet, sosyal medya kullanımı için güçlü bir motivasyon, zararlı etkilerine rağmen sosyal medyada fazla zaman geçirme (sosyal etkinlik, iş ya da okul, ilişkiler ve genel iyi oluş hali) olmak üzere üç özelliikle karakterizedir. Andreassen, bu üç özelliği sosyal ağ bağımlılığı için de benzer şekilde tanımlamıştır (s.175). Hou, Xiong, Jiang, Song ve Wang’a (2019) göre sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyayı kullanmak için kişinin karşı konulamaz bir istek hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (s.2). Günümüzde bireylerin interneti daha çok sosyal medya aracılığıyla kullandığı; durum güncellenmesi, arkadaş istekleri, haber takibi gibi özellikler sayesinde sosyal medya platformlarını adeta arama motoru gibi kullanabilmektedir. Longstreet ve Brooks’a (2017) göre sosyal medya bağımlılığı, çoğunlukla sosyal ağları odağına alan, internet bağımlılığının bir alt türü olarak tanımlanmaktadır (s.74). Limvarakul (2017) sosyal medya bağımlılığı için daha önceki Internet kullanımı çalışmalarına dayanarak iki özellik belirlemiştir: günde en az bir kez sosyal medyaya bağlanma ve sosyal medyada uzun süreler geçirilmesi nedeniyle günlük sorumlulukları aksatma (s.28). Turel, Brevers ve Bechara’ya (2018) göre sosyal medya bağımlılığı, Griffiths’in teknolojik bağımlılıklar için uyarladığı şu ölçütlerle tanımlanabilmektedir: davranış ile zihinsel “meşguliyet”, davranış sergilendikten sonra “ruh halinde yaşanan değişim” veya azalma, davranışın ilk yarattığı etkiyi elde etmek için gelişen “tolerans”, davranışın engellenmesi durumunda hissedilen ruhsal ve fiziksel “yoksunluk”, davranışın sürekliliği nedeniyle günlük sorumlulukların aksatılması sonucu oluşan “çatışma” ve davranışı bırakamama veya kontrol edememe nedeniyle yaşanan “nüks” olarak belirlenmiştir (s.84).

Hazar (2011) bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere bağımlılık tipolojisini üç bileşenden oluştuğunu öne sürmektedir. Bilişsel açıdan bağımlılık, kişinin yaşamını devam ettirmesi için gereken bilgileri medya araçları (tv, internet, sosyal medya) vasıtasıyla elde etmesi ve bunun sonucunda bu araçlara zihinsel bir bağımlılık geliştirmesidir. Duygusal açıdan bağımlılığın sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış olmak üzere iki boyutu vardır. Sosyalleşme boyutunda sosyal medya aracılığıyla bireyler kendileriyle benzer kişilikte, dünya görüşünde ve benzer ruhsal ve toplumsal sorunlar yaşayan insanlarla daha fazla iletişim kurma ve paylaşımda bulunma imkanına sahip olabilmektedir. Sosyalleşmeden kaçış boyutunda ise sosyal medyanın uzaktan iletişim kurmaya imkân veren özellikleri sayesinde insanların sanal kişilikler yaratabilmesi, sosyal fobi gibi sorunlar yaşayan insanların kendilerini farklı bir izlenim verebilmeleri ve bu şekilde normal hayatlarında erişemeyecekleri bir statüye erişmeleri ve beğeni alabilmeleri gibi yollarla duygusal ihtiyaçlarını karşılayarak duygusal bağımlılıklar geliştirmeleri mümkündür. Davranışsal açıdan bağımlılığın ise araçsal ve eylemsel olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Davranışsal bağımlılığın araçsal boyutunda bireysel içerikten bağımsız ve beklentisiz bir şekilde sosyal medya kullanılmaktadır. Bireylerin sosyal medyayı kullanırken herhangi bir mesaj verme amacı olmadığı ve amaçsız bir kullanım gerçekleştirdikleri görülmektedir. Eylemsel boyutta ise sosyal medya kullanılırken verilen mesaj ve mesajın içeriği önemli rol oynamaktadır. Kişinin geliştirdiği bağımlılık bir amaç ve eyleme dökülmektedir (s.162-163). Tutgun-Ünal'ın (2020) yapılan çalışmalar dahilinde sosyal medya bağımlılığını şu şekilde tanımladığı görülmektedir: *“sosyal medya bağımlılığı; bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçler ile gelişerek bireylerin günlük yaşamındaki özel, mesleki ve sosyal alanların çoğunda meşguliyet, duygu durum değişiklikleri, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorundur”* (s.51).

2.1.3.1.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Etiyolojisi

Sosyal medya bağımlılığının biyolojik, psikolojik ve sosyal olmak üzere birçok farklı nedenden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar sosyal medya bağımlılığında birçok etkenin rol oynayabildiğini göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığının etiyolojisi ile ilgili bir görüş birliği bulunmamakta; ancak geline nokta biyopsikososyal etkenlerin etkileşimiyle oluştuğu düşünülmektedir. Beyin görüntüleme teknikleri ile bağımlılığın beyin ödül mekanizmalarından sorumlu bölgelerinde etkinleşmelerin izlenebilmesi ile sinir bilimsel çalışmaların da hızlandığı görülmektedir. Andreassen'e (2015) göre sosyal medya bağımlılığının oluşmasında nörobiyolojik, kişilik özellikleri (narsisizm, nevrotiklik, dışadönüklük, dürüstlük vs.), temel psikolojik ihtiyaçlar (özerklik, ilişki kurma, kendini yeterli

hissetme, aidiyet, sosyal iletişim vs.), bilişsel (inançlar, beklentiler, otomatik düşünceler), öğrenme süreçleri (pekiştirme, ödül, olumlu geri bildirim vs.) ve sosyokültürel etkenler (aile, akranlar, rol modeller, vs.) önemli rol oynamaktadır (s.179).

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan nörobiyolojik çalışmalar kısıtlı olmasına rağmen sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası olması nedeniyle gelecekte daha fazla çalışmalar yapılması öngörülmektedir. Davranışsal bağımlılıklar (kumar ve gıda) ile ilgili yapılan beyin görüntüleme çalışmaları bulunmaktadır. Bickart ve diğerlerinin (2011) yaptığı çalışmada sosyal ağ bağlantı sayısı fazla olan katılımcıların daha büyük amigdalaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Amigdalanın duygusal tepkilerin oluşması ve sosyal davranışın oluşumuna katkı sağlayan beyin bağlantılarında önemli rol oynadığı bilinmektedir (Bickart, vd., 2011, s.3). Tamir ve Mitchell (2012) bireylerin sosyal medyada kendileri hakkında bilgi paylaşımları sonucunda beyin aktivitelerindeki değişimleri inceledikleri bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada katılımcılara gerçek konularla (politika, sanat, ekoloji vs.) ilgili sorulara cevap vermeleri için cüzi paralar ya da kendileri hakkında (ilgiler, hobiler, vs.) sorulara cevap vermeleri için daha az ödüller teklif edilmiştir. Katılımcılar para yerine kendileri hakkında konuşmayı daha fazla tercih etmiştir. MRI teknikleri ile beyindeki görüntülemeler göstermektedir ki bireylerin kendileri hakkındaki sorulara daha çok cevap vermeleri sonucunda beynin zevk bölgelerinde (gıda ve cinsellik gibi) etkinleşme olmuştur (s. 8041). Sosyal medyada kişinin kendisiyle ilgili paylaşım yapması beyindeki ödül sistemlerinin aktivasyonunu sağlayarak kişiyi sosyal medyaya bağımlı hale getirebilmektedir (Chen ve Kim, 2013, s.809). Sosyal medya kullanımı, madde kullanımı ve kumar oynama gibi bağımlılıklarda beyinsel aktivitelerde benzerlikler, özellikle beynin ödül sistemini oluşturan striatum ve amigdala da gerçekleşmektedir. Beynin striatum ve amigdala bölgeleri; madde kullanım bozukluğu olanlarda “madde kullanımına”, kumar oynama bozukluğu olanlarda” parasal ödüllere”, aşırı sosyal medya kullanımı olanlarda “sosyal ödüllere” tepki vermekte ve aktive olmaktadır (Meshi, Morawetz ve Heereken, 2013, s.9; Suckling ve Nestor, 2017, s.364). He, Turel, Brevers ve Bechara’ya (2017) göre aşırı sosyal medya kullanımı ve madde kötüye kullanımı olan bireylerin ödül sisteminin (striatum ve amigdala) daha küçük olduğu belirlenmiştir (s.33). Sherman’ın (2016) Instagram kullanımı esnasında ergenlerin beyinde gerçekleşen değişimleri incelediği doktora çalışmasında çok fazla beğeni alan fotoğraflara bakmanın beynin ödül, sosyal biliş, taklit etme ve dikkat ile ilgili bölgelerini aktifleştirdiği görülmüştür. Ergenler riskli fotoğraflara (alkol, madde vs.) baktığında bilişsel kontrol bölgelerindeki etkinleşmeler azalmıştır. (s.5). Turel, He, Xue, Xiao ve Bechara’ya (2014) göre sosyal medya ile ilişkili

bağımlılıklar beyinde madde bağımlılığı ve kumar oynama bağımlılığına benzer sinirsel aktiviteler göstermektedir (s.687). Sosyal medya bağımlılığının davranışsal bağımlılıklardan farklı yönleri olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Jedeikin'e (2016) göre sosyal medya bağımlılığı; erişim kolaylığı, günlük aktivitelerin engellenmesinin yarattığı olumsuz durumlar (dikkat dağınıklık, ders çalışmayı önleme, insan ilişkilerinde sorunlar yaratması), kontrol kaybı, ruh hali değişimi, zihnin sosyal medya ile meşgul olması gibi ölçütleri karşılamakta ancak yoksunluk ve geri çekilme gibi ölçütleri karşılamamaktadır. Bunun kullanılan ölçekler, katılımcıların sorulara yönelik tutumları ve örneklem grubunun yeterli temsiliyeti olmaması gibi durumlardan kaynaklanmış olabileceği belirtilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarının tutarlı sonuçlar vermemesinin de sosyal medya bağımlılığı ile ilgili ölçütlerin belirlenerek DSM'ye girmesinin önemi ortaya çıkmaktadır (s.27).

Sosyal medya bağımlılığının oluşmasında rol oynayan psikolojik faktörlerden bahsedilmektedir. Dailey, Howard, Roming, Ceballos ve Grimes'a (2020) göre sosyal medya bağımlılığında rol oynayan stres, empati ve depresyon gibi psikolojik faktör bulunmaktadır (s. 159). Pavlicek'e (2013) göre sosyal medya bağımlıları sosyal medyadan uzak kalmaktan korkmakta ve sosyal medya kullanmadığı zaman sinirli hissetmektedir (s.148). Hou ve diğerlerinin (2017) 499 üniversite öğrencisi ile problemleri sosyal medya kullanımı ve algılanan stres arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında algılanan stres düzeyleri arttıkça problemleri sosyal medya kullanımı da artmaktadır (s.64). Pontes'in (2017) ortaokul öğrencileri ile yaptığı çalışmaya göre sosyal medya bağımlılığı ile internette oyun oynama bozukluğu depresyon, anksiyete ve stres düzeylerini artırarak psikolojik sağlığın bozulmasına yol açmaktadır (s.606). Cerniglia ve diğerlerinin (2019) 643 lise öğrencisiyle gerçekleştirdiği çalışmada sosyal medya bağımlılığı düzeyleri yüksek çıkan öğrencilerin depresyon ve anksiyete seviyeleri de yüksek çıkmıştır (s.656). Empati ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma bulunmamakta; genel olarak internet bağımlılığı ile empati arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Lachman ve diğerlerinin (2018) Alman ve Çinli katılımcılarla; internet kullanım bozukluğu ve akıllı telefon kullanım bozukluğunda empati ve yaşam doyumunun rolünü inceledikleri çalışmalarında empati ve internet kullanım bozukluğu ve akıllı telefon kullanım bozukluğu arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu negatif ilişki Çinli katılımcılarda daha güçlüdür (s. 6). Bulunan bu sonuçlar internet kullanımı ve empati arasındaki negatif ilişkiyi gösteren çalışmalarla uyumludur (Melchers, vd., 2015, s.58; Jing, Gao ve Niu, 2017, s.657). Dailey ve diğerlerine (2020) göre sosyal medya kullanıcıları başkalarının

duygularını anlama ve paylaşma becerisine sahip olamadıklarında, yüz yüze iletişim yerine sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmekte ve sosyal medyaya bağımlılık geliştirebilmektedir (s.159). Sosyal medya bağımlılığının oluşmasında bir diğer psikolojik faktör depresyondur. Sosyal medya bağımlılığı ve depresyon ilişkisini gösteren araştırmalar son zamanlarda yapılmaya başlanmıştır. Andreassen ve diğerlerinin (2016) büyük ölçekli (23,533 Norveçli katılımcı) çalışmalarında sosyal medyanın ve video oyunlarının bağımlılık yapıcı kullanımı ve psikiyatrik bozuklukların belirtileri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medyanın bağımlılık yapıcı kullanımı ile kadın olmak, bekar olmak, küçük yaş, DEHB, OKB, anksiyete ve düşük düzeyde depresyon arasında pozitif ilişki vardır. Video oynamanın bağımlılık yapıcı kullanımı ile erkek olmak, bekar olmak, küçük yaş, DEHB, OKB ve depresyon arasında pozitif ilişki varken anksiyete belirtileri ile negatif ilişki vardır (Andreassen vd., 2016, s.258). Al Mamun ve Griffiths'in (2019) Bangladeşli üniversite öğrencilerinin facebook bağımlılığı ve depresyon arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada depresyon belirtileri facebook bağımlılığında en önemli risk faktörü olarak bulunmuştur (s.632). Robinson ve diğerlerinin (2018) belirli sosyal medya davranışlarının majör depresif bozuklukla olan ilişkisini inceledikleri araştırmalarında buldukları sonuçlar şu şekildedir: sosyal karşılaştırma (kendilerinden daha iyi olduğunu düşündükleri kişilerle kendisini karşılaştırmak) yapan ve sosyal medya bağımlılık puanları yüksek olan kişilerin majör depresif bozukluk ölçütlerini karşılama ihtimali daha yüksektir (Robinson vd., 2018, s.8). Shensa ve diğerlerinin 1749 Amerikalı genç yetişkin ile gerçekleştirdiği çalışmalarında problemli sosyal medya kullanımı ile depresif belirtiler arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunmuştur (Shensa, vd., 2017, s.154).

Sosyal medyanın kullanımında ve bağımlılığın gelişmesinde sosyal ihtiyaçların etkisi olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyanın kullanım amacı genel olarak; insanlarla bağlantı kurmak ve başkaları üzerinde izlenim bırakmak olarak belirlenmiştir. Tamir ve Ward'a (2015) göre sosyal medya araçları aracılığıyla aradığımız bağlantı kurma, sosyalleşme, sosyal kabul görme, beğenilme, etkileşimde bulunma gibi ihtiyaçlar toplumsal uyum ve hayatta kalabilmek için gerekli temel davranışlardır. Bu temel gereksinimler sosyal medyanın icadından önce de toplumda vardır ve gıda ve cinsel ihtiyaçlar kadar insanın varoluşunu devam ettirebilmesinde önemli işlevleri bulunmaktadır. İnsanların yeni bağlantılar kurması ve yeni gruplara katılmasının yeni eş adayları bulma, grupla yakın bağlar kurma, hayatta kalma, iş birliği yapma, toplumun ve neslin devamını sağlama gibi biyolojik, sosyal ve psikolojik birçok gereksinimin karşılanmasını sağlamaktadır (s.433). Sosyal bir varlık olan insanın gelişen yeni sosyal medya

araçlarının sağladığı bilgi paylaşma (fotoğraf, video vs.), geri bildirim alma (beğeni, yorum, vs.), başkasının bilgilerini görme, başkalarına geri bildirim verme ve sosyal karşılaştırma yapma (başkalarının aldığı beğeni ile kendi beğenilerini karşılaştırma) gibi davranışlarla hem bağlantı kurarak hem de bir izlenim yaratarak sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Meshi, Tamir ve Heekeren, 2015, s.772). Köse ve Doğan'ın (2019) yaptığı çalışmaya göre cinsiyetler arasında sosyal medya kullanımı açısından belirgin farklar olmamasına rağmen kadınlar sosyal medyayı mesleki amaçlar, ruh halini düzeltmek, duygusal destek, yalnızlığı azaltmak ve arkadaşlarla iletişim kurmak gibi amaçlarla daha fazla kullanmaktadır. Bunun dışında sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı fazla olanlar, sahte sosyal medya hesabı olanlar, stalklama davranışı olanlarda (eski kız/erkek arkadaş vs.) sosyal medya bağımlılığı daha fazladır (s 186-187). Andreassen ve diğerlerine (2012) göre sosyal medya bağımlılığının kadınlarda daha fazla görülmesinin nedeni kadınların sosyal etkileşim içeren etkinliklere yönelik daha fazla bağımlılık geliştirebilmesidir. Sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin narsisistik kişilik özellikleri, beğeniler (likes) ve olumlu yorumlar aracılığıyla itibar kazanma, arasında pozitif ilişki bulunmuştur (s.291). Pelling ve White'a (2009) göre sosyal medya kullanıcıları ne kadar sosyal ağlarla özdeşim kurup sosyal medyayı öz benliğinin bir parçası olarak görürse ve diğerleri tarafından kabul görmeyi isteyen kullanıcıların sosyal medyaya bağımlı olma olasılıkları artmaktadır (s.757). Dailey ve diğerlerine (2020) göre sosyal medya bağımlılığında rol oynayan etkenler arasında; cinsiyet ve bireylerin sosyal medyada kendilerini diğerleriyle yaptıkları kıyaslamalar bulunmaktadır (s.159). Kadınların daha çok sosyal medya, sosyal ilişkiler, mesajlaşma ve çevrimiçi alış-veriş bağımlısı olduğu görülürken, erkeklerin ise çevrimiçi oyunlar, siber pornografi ve çevrimiçi kumar bağımlısı olduğu görülmektedir (Andreassen, vd., 2013, s. 94; Maraz, Griffiths ve Demetrovics, 2016; van Deuren, Bolle, Hegner ve Kommers, 2015; Howard, vd., 2018). De Vries ve diğerlerine (2018) göre sosyal medya kullanıcıları kendilerini diğer sosyal medya kullanıcıları ile karşılaştırarak değerli veya daha az değerli hissetmektedir. Kendini diğerleriyle karşılaştırma eğilimi fazla olan sosyal medya kullanıcıları başka kullanıcıların sosyal medyada olumlu paylaşımlarını gördüklerinde olumsuz duygular hissetmektedir. Bu durumun da sosyal medya kullanımını artırabileceği ve bağımlılık yapıcı etkilerinin artabileceği bildirilmektedir (de Vries, vd., 2018, s.239). Genel anlamda sosyal medyanın temel biyolojik, psikolojik ve sosyal gereksinimlere cevap veren yapısı, kullanım ve erişim kolaylığı, toplumun dijital yaşam ile iç içe geçmesi ile sosyal medyada geçirilen sürelerin artması ve hayatın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medyanın bağımlılık yapan davranışlara neden olması kaçınılmaz görünmektedir.

2.1.3.1.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Epidemiyolojisi

Sosyal medya bağımlılığının toplumda yaygınlığına dair çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar sosyal medya bağımlılığının tanımı ile ilgili bir fikir birliğinin bulunmaması, sınırlı örneklem, çalışmanın tasarımı, ölçüm yöntemlerindeki tutarsızlıklar gibi nedenler dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı yaygınlığı ve risk faktörleri ile ilgili genellemeler yapmak zorlaşabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, problemli sosyal medya kullanımı, aşırı sosyal medya kullanımı, kompulsif sosyal medya veya ağ kullanımı, sosyal ağ bağımlılığı ve internet bağımlılığı kavramı içinde sosyal ağ kullanımı gibi kavramlar çerçevesinde yaygınlık ve görülme sıklığı çalışmaları yapılmıştır. Asya ülkelerinde teknolojik gelişmelerle birlikte internet kullanımının ve internetle ilişkili bağımlılıkların arttığını tespit eden çalışmalar bulunmaktadır. Mak ve diğerlerine (2014) göre 6 Asya ülkesinde (Çin, Hong Kong, Japonya, Güney Kore, Malezya ve Filipinler) akıllı telefon kullanımı daha fazla iken (%41 ile %84 arasında değişmekte) Amerika Birleşik Devletleri'nde (%46) daha azdır. Hong Kong ve Japonya'da e-posta, anlık mesaj, sosyal ağ (%65), blog ve internette sörf kullanımı daha fazla bulunmuştur. (s.723). Chia ve diğerleri (2020) meta analiz çalışmasında Güneydoğu Asya için internet bağımlılığı yaygınlık oranının (%20) ve oyun oynama bozukluğu yaygınlık oranının (%10,1) dünyanın diğer bölgelerinden daha fazla olduğunu tespit etmiştir (s.11). Hassan, Alam, Wahab ve Hawlader'in (2020) 454 genç yetişkinle yaptıkları internet bağımlılığı çalışmasında internet bağımlılığının genel yaygınlık oranı %27,1 olarak bulunmuştur. Bağımlılık oranlarının 19-24 yaş grubu (%28,6) ile 25-35 yaş grubunda (%23,5) olarak tespit edilmiştir. İnternette geçirilen sürenin artması bağımlılığı artırmakta, ailesiyle yaşamayan ve aile ilişkileri zayıf bireylerin bağımlılık oranları artmaktadır. Fiziksel aktivite düzeyi düşük veya sigara içen katılımcıların internet bağımlılık düzeyleri yüksek çıkmıştır. Erkeklerin internete kadınlardan daha fazla bağımlı olduğu bulunmuştur. Yapılan çalışmalarda erkeklerin pornografi, sibersex ve çevrimiçi kumar bağımlılığı, kısa süreli ilişki kurma gibi nedenlerle internet bağımlılığı veya sosyal medya bağımlılığı geliştirdiği görülmektedir (Hassan, Alam, Wahab ve Hawlader, 2020, s.6; Valkyrie, 2010, s.10). Liang ve Leung'un (2018) Hong Kong (351) ve Çin'deki (310) 661 üniversite öğrencisiyle akıllı telefon bağımlılığının yaygınlığı ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarında akıllı telefon bağımlılığı prevalansı Hong Kong için %16,3 iken Çin'deki prevalans ise %13,5 olarak bulunmuştur (s. 310). Araştırmacılar bulunan bu sonuçları İngiltere (%18,3) ve İspanya'daki (%10,4) üniversite öğrencilerinin internet kullanımlarıyla benzer olduğunu belirtmektedir (Niemz, Griffiths ve Banyard, 2005, s. 565; Jenaro, vd., 2007, s.315).

Idubor'un (2015) 907 üniversite öğrencisiyle Nijerya'da sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisini araştırdığı çalışmasında Facebook (%90,2) ve Twitter (%77,6) günlük en çok kullanılan sosyal medya platformları olarak bulunmuştur. Sosyal medya kullanım amacı; arkadaş edinme, haber alma, iletişim ve çevrimiçi eğitim olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif ilişki bulunmuştur (s.297). Tang'ın (2016) 1110 üniversite öğrencisiyle Singapur'da sosyal medya platformlarına bağımlılığın yaygınlığı ile diğer davranışsal bağımlılıklar ve afektif bozukluklar arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmasında sosyal medya bağımlılığı yaygınlığı %29,5 olarak bulunmuş ve kadınlar ve erkeklerde sosyal medya bağımlılığı açısından fark görülmemiştir (s.2). Gazi, Çetin ve Çakı'nın (2017) Türkiye'de 350 üniversite öğrencisiyle sosyal medya bağımlılığını çeşitli değişkenlere göre inceledikleri araştırmalarında Facebook (%60) en çok kullanılan sosyal ağ olarak bulunmuştur. Facebook kullananların YouTube kullananlara göre daha fazla bağımlı oldukları görülmüştür. Kadınların sosyal medyaya erkeklerden daha fazla bağımlı olduğu, sosyal medya kullanımının artmasının bağımlılığı artırdığı, akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal medyaya bağlananların daha fazla bağımlı olduğu tespit edilmiştir (s.558).

Andreassen ve diğerlerinin (2016) 23.533 katılımcıyla sosyal medyanın ve video oyunlarının bağımlılık yapıcı kullanımı ve psikiyatrik bozuklukların ilişkisini incelediği çalışmasında yaş, cinsiyet, medeni hal ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörler sosyal medya bağımlılığının %12'sinin açıklamaktadır. Kadınlar erkeklere göre sosyal medyaya daha fazla bağımlı olmakta, erkekler ise kadınlara göre video oyunlarına daha fazla bağımlı olmaktadır. Bekar olmak ile davranışsal bağımlılıklar arasında pozitif ilişki bulunmaktadır (Andreassen, vd., 2016, s.257). De Cock ve diğerlerinin (2014) Belçika'da 1000 yetişkin katılımcı ile kompulsif sosyal ağ kullanımının sıklığı ve profiline yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların %79'unun bir veya birden fazla sosyal ağ hesabı bulunmuş ve en popüler sosyal ağlar ise Facebook ve Twitter olarak tespit edilmiştir. Kompulsif sosyal ağ kullananların yaş ortalaması 35'tir ve katılımcıların %61,5'i kadındır. Kadınların kompulsif sosyal ağ kullanımı erkeklere göre daha fazla bulunmuştur. Kompulsif sosyal ağ kullananların sosyal ağlarda geçirdiği ortalama süre ise 2 saat 40 dakikadır. Yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi kompulsif kullanımda önemli faktörler olarak bulunmuştur. Gelir düzeyi düştükçe kompulsif kullanım puanı artmaktadır. Kompulsif sosyal ağ kullananların yalnızlık ve depresyon puanları yüksek bulunmuştur (s.168). Al-Menayes'in (2015) Kuveytli 1327 üniversite öğrencisi ile sosyal medya bağımlılığını incelediği çalışmasında katılımcıların yaş ortalaması 22, örnekleme %30

erkek ve %70'i kadın olmak üzere toplam 395 öğrenci oluşturmaktadır. Bu çalışmaya göre sosyal medyada geçirilen vakit ve sosyal medyadan duyulan memnuniyet arttıkça sosyal medyaya bağımlı olma belirtileri artmaktadır (s.26).

Bazı çalışmalarda kullanılan ölçekler, örneklem sayısı veya kullanılan değişkenler ile kültürel kaynaklı sorunlar nedeniyle katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri düşük çıkabilmektedir. Salleh ve diğerlerinin (2020) Malezya'da 327 üniversite öğrencisiyle sosyal medya bağımlılığı ve içsel nedenler ile bilgi arama ve paylaşma arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında sosyal medya ile bilgi arama ve paylaşma arasında bir ilişki bulunamamış, içsel nedenler ve sosyal medya bağımlılığı arasında orta derecede pozitif bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların genel olarak sosyal medya bağımlılık puanlarının düşük olduğu görülmüştür (s.52). Abd Rahman ve Razak'ın (2019) Malezya'da 380 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdiği sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile ilgili araştırmada Instagram en çok kullanılan sosyal ağıdır. Kullanıcıların çoğunluğunun sosyal medyada 5 saatten fazla zaman geçirmesine ve 3'ten fazla sosyal medya hesabına sahip olmasına ve sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanmasına rağmen sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır (s.13). Balcı, Karakoç ve Ögüt'ün (2020) Konya'da 400 sağlık çalışanı ile sosyal medya bağımlılığı ile psikolojik iyilik hali arasındaki ilişkiyi inceledikleri ve yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirdikleri niceliksel çalışmalarında katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri orta seviyenin altında bulunmuştur. Eğitim düzeyi arttıkça günlük sosyal medya kullanım süresi azalmakta, yaş arttıkça sosyal medya kullanım süresi azalmakta, bekarlar evlilere göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirmektedir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyaya cep telefonu aracılığıyla bağlanmaktadır. Instagram, Facebook ve WhatsApp en çok kullanılan sosyal medya platformları iken; gündemi takip etme, eğlenme ve vakit geçirme amacıyla sosyal medya kullanılmaktadır (s.57).

2.2. Narsisizm Kavramı

Narsisizmi anlayabilmek için öncelikle sözcüğün kökenini incelemek ve tarihsel süreçte geçirdiği anlamsal değişimlere bakmak gerekmektedir. Narsisizmin kökeni hissizlik ve uyku anlamlarına gelen Yunanca “narke” kelimesinden gelmektedir. Latince'ye “narcissus” olarak geçen narsisizm, uyku hali, kendinden geçme, bilinç kaybı ve sersemlik gibi anlamları da içinde barındırmaktadır. Kendi yansımasına âşık olan Narkissos'un trajedisi mitoloji, sanat, edebiyat ve psikoloji eserlerinde farklı versiyonları ile anlatılagelmektedir. Narkissos ile ilgili ilk öykü 7. yüzyılda yazılan Yunan şiirlerinden ve ikinci öykü ise Latin şair Ovidius'un şiirine konu olan Narkissos ve Echo'nun trajik öyküsünden gelmektedir. (Yücel, 2019, s.265). En bilineni

Romalı şair Ovidius tarafından yazılan versiyona göre su perisi Liriope, nehir tanrısı Cephissus tarafından baştan çıkarılmış ve olağanüstü güzellikte bir oğlan çocuğu olan Narkissos'u (Nergis) doğurmuştur. Oğlunun güzelliğinin başına bela açmasından endişelenen Liriope, çareyi kâhin Tiresias'a danışmakta bulmuştur. Kâhinden aldığı yanıt ise Narkissos'un yaşlanıncaya kadar yaşamasının tek bir yolu olduğu ve bunun da "kendini asla bilmemek"ten geçtiği ya da *aynadaki yüzüne bakmazsa* (Kocabıyık, 2014, s.156) mümkün olduğudur. Narkissos 15 yaşına geldiğinde çevresindeki herkes ona hayranlık duyuyordu; ancak o herkesi reddediyordu. Hayattaki tek gayesi avlanmak olan Narkissos, kendini herkesten üstün görür ve insani ilişkilere önem vermezdi. Dağ perisi Eko, ormanda ve dağlarda avlanırken gördüğü Narkissos'a âşık olur ve aşkına karşılık bulamayarak kalbi kırık bir şekilde geri çekilir. Echo'nun bu geri çekilmesi tanrılar tarafından hoş karşılanmamış ve Eko'yu dağlarda, ovalarda ve vadilerde dolanmaya mahkûm etmişler ve sesi günümüzde de bildiğimiz boşluktaki bir yankı olarak bilinir olmuştur. Keder ve intikam ateşiyle tutuşan Eko, tanrılara Narkissos'u cezalandırmaları için yakarmıştır. Bu yakarıları tanrıça Afrodit (başka kaynaklarda Nemesis olarak geçer) tarafından duyularak Narkissos'u gölde kendi yansımasına baktığı sırada kendine âşık olmasını sağlayarak cezalandırmıştır. Kendi yansımasına âşık olup ulaşmaya çalışan Narkissos, bu dayanılmaz isteğini gerçekleştiremeyip ilkbaharda açıp sonbaharda solan suyun üzerindeki Nergis çiçeğine dönüşmüştür (Hall, 2011; May, 2013).

Öykünün bir başka versiyonunda Narkissos'un kalbini kırdığı kızlardan birinin tanrılara şikayetinden sonra tanrıça Nemesis'in "Başkalarını sevmeyen kendini sevsin!" diyerek Narkissos'u cezalandırdığı ve Narkissos'un intihar ederek yere dökülen kanından Nergis çiçeğinin ortaya çıktığı belirtilmektedir (İşbilen ve Kaya, 2018, s.65). Aydın'a (2011) göre ise Narkissos tanrıların cezasının ardından, bir gün gölde gördüğü kendi suretine âşık olduktan sonra kendine ulaşmak için sarf ettiği başarısız çabalardan sonra aç ve yorgun düşer. Güçsüz düşen Narkissos, göle düşerek boğulur ve ardında bir nergis çiçeği bırakır (s.77). Kocabıyık'a göre (2014) Narkissos "*suda kendine baktığında susuzluğunu dindirmeye çalışırken kendini başka bir susuzluğun içinde bulacak, sudan yansıyan güzelliğiyle büyülenecek ve bu 'ayna' onu yutacaktır*", bu şekilde olgunluğa erişebilmesi (yaşlanana kadar yaşayabilmesi) için kendini bilmemesi gerekirken, "*kendini bilmiş, kendini özne oluşun anahtarı olan başkasının bakışıyla keşfetmiştir, yansıyan görüntünün kendisi olduğu ve ele geçirilemez olduğunu anlamıştır, özne olarak yolculuğu kendine erişmeden ölümle son bulur, Nergis çiçeği olarak yeniden doğuşu ise simgesel olarak benliğinin ortaya çıkması*"dır (s.165).

Narsisizm, Amerikan Psikanaliz Derneği'ne göre "*psikolojik ilginin kendilik üzerinde yoğunlaşması*" olarak tanımlanmaktadır (aktaran Anlı & Bahadır, 2007, s.2). Türk Dil Kurumu'na göre narsisizm Türkçe'ye "özseverlik" olarak çevrilmiştir (Türk Dil Kurumu, 2019). Türkçe'de narsist bir kişi dendiğinde genel anlamıyla özsever, özüne aşık, kendine tapan insanlar akla gelmektedir; ancak bu çevirinin ve tanımlamanın sözcüğün gerçek anlamını veremediği ve gözden kaçırdığı düşünülmektedir. Kocabıyık'a göre "*Yunanca uyşukluk anlamına gelen narke sözcüğünden gelen narsisizm, 'Narkissos'un içine düştüğü yanılsamaya gönderme' yapmaktadır. Bachelard'a göre Narkissos 'Ben kendimi olduğum gibi seviyorum' dememekte, 'Ben sevdiğim kişiyim' demektedir. Bu ifadelerden Narkissos'un aslında kendini olduğu haliyle değil, olmak istediği haliyle sevdiği anlamını çıkarabiliriz. Bu nedenle Narkissos'un narsisizmi özünü sevmekle ilgili değildir, aksine kendinden nefret etmekle ilgilidir ve Narkissos kendi içinde hiçbir zaman ulaşamayacağı bir ideal ben'e aşık*"tır (Bachelard, 2006, s.33; Kocabıyık, 2014, s.171). İşbilen ve Kaya'ya (2018) göre narsisizmin temelinde kendine nefret duyma, sahip oldukları imajı ve özgüvenlerini sürdürebilmek için başkalarının sürekli beğenisi ve tapmasına duyulan ihtiyaç, empati eksikliği, gösterişe düşkünlük, başkalarının kusurlarını ön plana çıkarma ve onları yargılama gibi davranışlar yatmaktadır (s.65). Sennett'e (2019) göre narsisizm benliğe hayranlık ve sevgi duymanın tam tersi bir anlama gelmektedir. Narsisizmde kişi "deneyimlerden" ziyade "deneyime" açlık duymaktadır; o anda yaşadığı bütün deneyimler ve ilişkilerinde devamlı kendi yanılsamasının peşinde koşması ve bu yaşadığı anlara yeterli değeri vermemesi nedeniyle gerçek kendiliğinin farkına varamamaktadır (s.407).

Adını mitolojik kökenlerinden alan narsisizm, ilk kez İngiliz doktor ve yazar Havelock Ellis tarafından "Cinselliğin Psikolojisi" kitabında Narkissos mitine dayandırılarak otoerotizmde psikolojik bir durumu betimlemek amacıyla kullanılmıştır. Cinsel konularla ilgili birçok yazı yazan Ellis; otoerotizmi kişinin ortaya çıkan cinsel duygularının kendine hayranlığa dönüşmesi (ayna ile sembolize edilmiştir); hatta kendine hayranlık içinde eriyip yok olması olarak tanımlamıştır. Bu kendine duyulan hayranlık kavramının narkisos-vari (narcissus-like) bir eğilim olduğunu, daha çok kadınlarda var olduğunu ve kadınları çekici kıldığını belirtmiştir (Ellis, 1898, s.121). Ellis'ten sonraki süreçte ise Alman psikiyatrist Paul Nacke; Ellis'in yazılarını Almanca'ya çevirirken "narcissmus" terimini kullanmış ve bundan sonra bu kavram narsisizm olarak bilinir olmuştur. Bundan sonraki süreçte narsisizm kavramının kullanımının hızlandığı görülmektedir. 1910 senesinde "Cinsellik Üzerine" isimli kitabında dipnot olarak Freud ilk kez "narsisistik" kavramını kullanmış, 1911 senesinde Otto Rank narsisizm ile ilgili

ilk psikanalitik makaleyi yazmış, 1914 senesinde ise Freud'un "Narsisizm Üzerine" isimli kitabı yayınlanmıştır. (Akhtar ve Thomson, 1982; Grenyer, 2013). Sadger'in 1905 senesinde Viyana Psikanalitik Cemiyeti'nde yaptığı konuşmada narsisizmin cinsellikle ve kişinin kendi kendini sevmesiyle ilişkili olduğunu vurgulamış, narsisizmin genel bir çerçevesini çizmiş, narsisizmi doğal gelişimin bir basamağı olarak görmüş ve narsisizmin psikanalitik kurama girmesini sağlamıştır (aktaran Anlı, 2010, s.8). Otto Rank narsisizmle ilgili ilk makalesinde; narsisizmde önemli rol oynadığını düşündüğü kibir ve kendine hayranlık kavramlarını ortaya atmıştır. Bu kavramlar narsisizmin sadece cinsel ve patolojik bir yapıdan ibaret olmadığını aynı zamanda savunma işlevleri gibi normal gelişim açısından da değerlendirildiğini göstermektedir. Freud "Cinsellik Üzerine" isimli denemesinde narsisizmi cinsel sapkınlıkla ilişkilendirmiştir. Narsisizm erkek eşcinsellerin libidinal gelişimlerinde bir aşamadır ve bu dönemde bu erkekler kendilerini cinsel nesne olarak seçmektedir. Böylelikle eşcinsel erkekler aslında kedilerine benzeyen ve anne sevgisi gösterebilecek bir erkekle ilişkide bulunmaktadır (Anlı, 2010, s.9). Freud'un 1911 senesinden itibaren narsisizmin cinsel sapkınlık, benliğe yapılan libidinal bir yatırım, nesne ilişkileri, benlik saygısı, psikoseksüel gelişimin bir evresi, kendini koruma iç güdüsü ve patolojik kişilik gibi özelliklerle ilişkili olduğuna dair farklı görüşler ileri sürmüştür. (Pulver, 2016, s.322; Levy, Ellison ve Reynoso, 2011, s.4). Narsisizm ile ilgili Wilhelm Reich 1933 yılında yayınlanan "Karakter Analizi" isimli kitabında "fallik narsisistik karakter"den bahsetmektedir. Reich fallik narsisistik karakterin temel özelliği "kendinden emin, bazen kibirli, esnek, enerjik ve genellikle duruşunda etkileyici" olarak tanımlamaktadır (Reich, 2014, s.265). Karen Horney 1939 yılında yayınlanan "Psikanalizde Yeni Yollar" isimli kitabında narsisizmi "özünde bir öz-büyütme" (öz enflasyon) olarak tanımlamakta, kişinin yeterli düzeyde sahip olmadığı özellikler için kendine hayran olması ve başkalarından da hayranlık ve sevgi beklemesi olarak değerlendirmektedir (Horney, 1994, s.64). Horney'e göre narsisistik eğilimlerin ortaya çıkmasında ebeveynleriyle olan ilişkilerinde yaşanan kopmaların etkisi vardır. Ebeveynlerin kendi kurallarını sorgulanamaz bir otoriteyle kabul ettirmesi, çocuğun ebeveyninden korkması ve ona içermesi, kardeşler arasında yapılan karşılaştırmalar, ebeveynlerin kendi istedikleri şekilde davrandıkları takdirde çocuklarını sevmesi gibi durumlar nedeniyle çocuğun özsaygısı kırılgan bir hal almakta ve sadece başkalarının değerlendirmesine bağlı hale gelmektedir. Winnicott (1965) ise gerçek ve sahte benlik kavramlarını geliştirmiş ve kişilik bozukluklarının ortaya çıkışını bu kavramlar çerçevesinde açıklamıştır. Anne bebeğinin ihtiyaçlarını uygun şekilde ve zamanda karşılırsa ortaya gerçek, samimi ve yaratıcı bir benlik çıkmakta; bunun tam tersi olduğundaysa bastırılan, tepki veren, sahte bir benlik ortaya çıkmaktadır (s.145). 1971 yılı itibariyle Heinz Kohut'un "Kendilik Psikolojisi Kuramı" ve 1984

yılında ise Otto Kernberg'in "Nesne İlişkileri Kuramı" narsisizm kavramının günümüzdeki yerini almasında ve narsisistik kişilik bozukluğunun tanımlanmasında önemli katkılar sağlamıştır. Kohut'a göre narsisizmin gelişmesinde eş duyumdan yoksun ebeveyn tutumları etkiliyken, Kernberg'e göre soğuk, duyarsız ya da saldırgan ebeveyn tutumlarının etkisiyle saldırganlık, haset ve utanç duyguları oluşmakta ve narsisizm gelişmektedir (Yakeley, 2018, s.308). "Nesne ilişkileri" kavramının öncüsü olarak kabul edilen çocuk psikanalisti Melanie Klein'e göre narsisizm ise anneyle kurulan (annenin memesi ve bebek arasında) ilk ilkel nesne ilişkileri sonucunda oluşan acıya karşı geliştirilen patolojik bir savunmadır. Bebek doğduğu andan itibaren içgüdülerini tatmin edebilmek için nesne ilişkileri arayışına yönelmektedir (Steiner, 1989,745). Campbell, Rudich ve Sedikides'e (2002) göre narsisizmde şişirilmiş olumlu bir benlik kavramı, ün ve güç ile ilgili fantaziler, eleştiriyi kaldırmama, kendini eleştirenleri aşağılama, ikili ilişkilerde empati, bağlılık ve şefkat yoksunluğu bulunmaktadır (s.359). Brummelman ve diğerlerine (2015) göre narsisizm; başkalarına karşı üstünlük, kişisel başarıya dair fantaziler, özel muameleyi kendine hak görme ve küçük düşürülmeye tahammülsüzlük gibi durumlarla karakterizedir. Narsisizmde kendini üstün görme ve ayrıcalıklı olduğunu düşünme hakimken, aslında kendileriyle ilgili memnuniyetsizlikleri fazladır (s.3660). Bu bağlamda benlik saygısı yüksek olan bir kişinin kendisi hakkında da olumlu bir benlik algısı bulunmaktayken, narsisizmde kişi kendisi ile ilgili olumlu bir benlik algısının olması için sürekli çaba sarf etmektedir (Bushman ve Baumeister, 1998).

2.2.1. Kişilik, Kişilik Bozukluğu ve Kişilik Özellikleri

Kişilik kavramı ve kişilik tipleri ile ilgili açıklamalar antik çağlardan itibaren yapılmaya başlanmıştır. Yunan filozof ve Doktor Hipokrat (M.Ö. 460-377) 17. yüzyıla kadar Avrupa'da geçerliliğini koruyan, insan vücudunda bulunan sıvıların yoğunluğuna göre insanın mizacını dört gruba ayırmıştır: Hafif kanlı mizaç, ağır kanlı mizaç, karasevdağı mizaç ve sinirli mizaç. Kişilik tipleri ile ilgili ilk kapsamlı sınıflandırma Yunan filozof Theophrastus tarafından "Karakterler" isimli kitapta yapılmıştır. Theophrastus (M.Ö. 371-287) 30 karakterden tipinden bahsetmiş, karakterler bir cümle ile tanımlanarak farklı durumlarda kişilerin tipik davranış şekilleri ile ilgili 10 tane örnek verilmiştir. Bu farklı yaşam koşullarında kişinin verdiği tipik tepkiler yaklaşımı DSM III'ten şimdiye kadar kişilik bozuklukları ilgili tanılamalarda uygulanan bir yöntemdir. (Crocq, 2013, s.148). Karakter sözcüğü eski Yunanca'da "işaretlemek, iz bırakmak, damgalamak, oymak veya etkilemek için bir alet" anlamına gelmektedir. Kişilik kavramından bahsedildiğinde mutlaka karakter ve mizaç kavramları da akla gelmekte ve bu kavramlar birbirleriyle karıştırılmaktadır. Karakter, kişinin yetiştirilme

aşamasında edindiği ve toplumsal kuralların da öğrenilmesi sonucu kazanılan özellikler olarak tanımlanmaktayken; mizaç ise kişinin doğuştan getirdiği birtakım biyolojik özellik ve yatkınlıkları içermektedir. “Karakter”i bir kişinin yetiştirilme tarzına göre belirli bir durumda verdiği tipik tepkiler ve davranış şekilleri olarak düşündüğümüzde, kişinin bu karakterini bir iz bırakma ve insanları etkileme aracı olarak kullandığını söyleyebiliriz. Psikodinamik yaklaşımda karakter; id, ego ve superegonun dış dünya ile etkileşimi aracılığıyla şekillenmektedir. Freud’un oluşturduğu gelişimsel evreler günümüzdeki kişilik bozukluklarının bir kısmına karşılık gelmektedir. Buna örnek vermek gerekirse oral karakter bağımlı kişiliğe, fallik karakter ise narsisist kişiliğe denk gelebilmektedir (Millon, Grossman, Millon, Meagher ve Ramnath, vd., 2019).

Kişilik anlamına gelen personality sözcüğü ‘persona’dan gelmektedir. Persona sözcüğü antik Yunanistan’da sahnede takılan maske anlamına gelmektedir. Sonrasında Latince’ye geçen persona sözcüğü Cicero tarafından “dışarı gösterilen yüz”, “hayatta oynanılan rol”, “meslek için uygun özelliklerin bütünü”, “farklılık ve saygınlık” olmak üzere dört anlamda kullanılmıştır (Allport, 1937, s.26). Analitik psikolojinin kurucusu Carl Gustav Jung, persona kavramını dış dünya ile başa çıkmak için bireyler tarafından geliştirilen kısmi kişilikleri tanımlamak için kullanmıştır. Jung’a göre persona bireyin toplumda görünmesi gerektiği gibi, topluma uyum sağlayabilmesi için veya dış dünya ile baş edebilmesi için birey ile toplum arasında yapılan bir uzlaşmadır (Bolea, 2016, s.86). Kişilik (personality) sözcüğü 18. yüzyılda Oxford sözlüğünde kişinin kendine özgü bireysel özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Crocq, 2013, s.148). Türk Dil Kurumu’na göre ise “*Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). DSM IV’te ve V’te kişilik; “*bireyin çevresi ve kendisi hakkında kalıcı olarak algılama, ilişki kurma ve düşünme örüntüleri*” şeklinde tanımlanmıştır (DSM IV, 1994, s.770; DSM V, 2013, s.826). Buradan da görülmektedir ki; kişilik kavramı tarihsel dönemi içerisinde günümüze kadar anlamsal evrilmeler geçirmiştir. Toplum içerisinde gösterilen bir tutum anlamından, kişinin kendine özgü özelliklerinden, kendini ve dış dünyayı algılamasına aracılık eden algısal, düşünsel ve ilişkisel özelliklere kadar anlamsal değişim gösterdiği görülmektedir.

Psikanalitik kuramın kurucusu ve psikoloji bilimine önemli katkıları bulunan Sigmund Freud kişiliği açıklamak için topografik ve yapısal modelleri geliştirmiştir. Topografik modelde bilinç, bilinç öncesi ve bilinç dışı kavramları yer almaktadır. Bilinç, kişinin uyanıkken farkında olduğu ve buz dağının en üst kısmını simgelemekte; bilinç öncesi ise aklımızda tuttuğumuz, bir kısım bilgiyi çağırabildiğimiz, hatırladığımız rüyaları geri çağırabildiğimiz, buzdağının su

yüzündeki ya da hafif altındaki kısmı simgelemekte; bilindışı ise gizli kalmış veya bastırılmış arzuları, travmatik anıları, her istediğimizde ulaşamadığımız, ulaşabilmemiz için olağan dışı koşullar gerektiren ve buzdağının en alt kısmını simgelemektedir. Freud id (ilkel/alt benlik), ego (benlik) ve süper egodan (üst benlik) oluşan yapısal modeli ise topografik modelin kişiliği açıklamak için yetersiz kaldığını düşündüğü için geliştirmiştir. Alt benlik doğduğumuzda ve ilk bebeklik yıllarında hakimdir ve haz ilkesi ile hareket etmektedir. İd kendi istek ve arzularını o an tatmin etmeye odaklanmıştır, bencildir ve toplumsal kısıtlamalara uymaz. 2 yaş civarında benliğin geliştiği bilinmektedir. Ego gerçeklik ilkesiyle hareket etmekte ve hazzı gerçeklik ilkesine uydurmak veya ertelemekle yükümlüdür. 5 yaş civarında da yavaş yavaş üst benlik oluşmaktadır. Çocukluk dönemi boyunca anne babanın da yönlendirmesiyle gelişimini sürdürmekte ve ergenlik sonrasında olgunluğa ermektedir. Ego toplumun ve ebeveynlerin değer yargılarını içermektedir. Üst benlik ahlaki ve vicdani ilkeler doğrultusunda hareket eder. Toplum kurallarını ihlal eden bir davranış sergilendiğinde (yalan söyleme, çalma, haksızlık yapma gibi) vicdan azabı ya da suçluluk duyguları ortaya çıkmakta ve kişi yanlış davranışını düzeltmektedir. Freud bireylerin kişiliğinin yaşamın ilk 6 yılında oluştuğunu ve psikoseksüel gelişim evrelerinden (oral, anal, fallik ve genital) geçerek kişiliğin şekillendiğini belirtmektedir (Burger, 2006, s.78). Erik Erikson, Freud'un psikoseksüel evrelerinden etkilenerek geliştirdiği psikososyal gelişim evreleri, Freud'un cinsel odaklı yaklaşımının aksine kişilik gelişiminin çocuğun psikososyal çevresiyle yaşadığı çatışma ve etkileşimleriyle gerçekleştiğini savunmaktadır. Çocuğun 8 gelişim evresinden geçtiğini ve gelişimin her evresinde yaşayacağı çatışmalarla başa çıkabildiğinde kendini yeterli hissetmekte aksi bir durumda yetersizlik duyguları yaşamaktadır (Munley, 1975).

Kişilik üzerine çalışan ve kişilik psikolojisini kuran ilk kuramcılardan biri olarak görülen Gordon Allport, kişiliği tanımlamak için “ayırıcı özellik” kavramına odaklanmıştır. Ayırıcı özellik yaklaşımına göre birey grup normlarına göre ya da kendi içinde değerlendirilmektedir. Grup normlarına göre yapılan değerlendirmede bireyin belirli bir özellikten (örneğin girişkenlik) aldığı puanlar gruptaki diğer kişilerle karşılaştırılarak “genel ayırıcı özellikler” tespit edilir. Kendi içinde yapılan değerlendirmede ise bireyin kendi kişiliği ile ilgili yazdığı özellikleri bir arkadaşının kendisi için yazdığı kişilik özellikleri ile karşılaştırarak bireyin kişilik özelliklerinin ne kadar benzersiz olduğu tespit edilir (Burger, 2006, s.240). Allport'un *Personality: A Psychological Interpretation* isimli kitabında kişiliği “*bireyin çevresiyle olan benzersiz uyumunu belirleyen psikofiziksel sistemlerin birey içindeki dinamik organizasyonu*” olarak tanımlamaktadır (Allport, 1937).

Kişilik bozukluklarına dair görüşler 19. yüzyılda ortaya çıkmaya başlamış ve “ahlaki delilik” kavramları klinik psikiyatri alanında kişilikte meydana gelebilecek bozulmalar üzerinden tartışılmaya başlanmıştır. Kişilik veya karakter bozukluklarına yönelik çalışmalar farklı kuramcı veya psikiyatristler tarafından 20. yüzyılda yapılmaya devam edilmiştir. 1907 senesinde Emil Kraepelin doğuştan suçlular, patolojik yalancılar, yakınan/şikayetçi kişiler, dürtüsel/hazcılar (örneğin evsiz, müsrif ve alkolik kişiler) olmak üzere dört çeşit psikopatik kişilik belirlemiştir. 1908 senesinde Freud’un Karakter ve Anal Erotizm makalesinde anal karakter üzerinden karakter patolojilerini betimlemiştir. Anal karakterin bir açıdan cinsel hazza odaklandığı diğer taraftan da cinselliğin yüceltme ile başka noktalara kanalize edildiği bilinmektedir. Freud’a göre anal karakterin düzenlilik, cimrilik ve inatçılık olmak üzere üç özelliği bulunmaktadır. 1930 senesinde ise Franz Alexander nevrotik karakter ve nevroz semptomları arasındaki ayrımı belirlemiştir. Nevrotik karakter, sınırlı bir dizi nevroz belirtilerini göstermemekte, normalden sapma gösteren tipik davranış örüntülerini içermektedir. 1945 senesinde ise Wilhelm Reich kişilik bozukluklarını psikanalitik açıdan tedavi etmek üzere yöntemler geliştirmiştir (Lenzenweger ve Clarkin, 2005, s.2). Kişilik bozukluğu, genel olarak kişilik özelliklerinin kişinin kendisiyle, yakın ve uzak çevresiyle olan ilişkilerinde zorluklar ve sıkıntılar yaşamasına sebebiyet vermesi demektir. Çoğunlukla kişinin bir durum karşısında kendisinin farkında olmadığı benzer davranış örüntülerini tekrarlaması kişilerarası ilişkilerini bozmaktadır. (Geçtan, 2010, s.246). DSM V’e göre kişilik bozukluğu; *“Kişinin içinde yaşadığı kültürün beklentilerinden belirgin olarak sapan, süregiden bir içsel yaşantı ve davranış örüntüsü barındıran; biliş, duygulanım, kişilerarası işlevsellik ve dürtü denetimi alanlarının iki veya daha fazlasında bozulma görülen, kişisel ve toplumsal durumlarda esneklikten yoksunluk, klinik açıdan belirgin bir sıkıntı ya da toplumsal ve mesleki işlevsellikte düşüş, ergenlik veya erken erişkinlik başlangıçlı, kalıcı ve uzun süreli durumlar ile karakterizedir”* (DSM V, 2013, s.327).

Psikodinamik kuramlar kişilik bozuklukları ile ilgili narsisistik, bağımlı, antisosyal kişilik bozukluğu gibi tipolojik sınıflandırmalar yapmış ve bu sınıflandırma ruhsal bozuklukların el kitabı olan DSM’de yerini almıştır (Andersen ve Bienvenu, 2011, s.235). DSM IV ve V sınıflandırmasına göre belirli sayıda ölçütün karşılanması durumunda kişilik bozukluğu tanısı konulmakta, ölçütlerin tamamını karşılaması gerekmemektedir. Bu ölçütler farklı kişilik bozukluklarına göre değişebilmekte; örneğin DSM V’te narsisistik kişilik bozukluğunun dokuz ölçütten beş tanesini; bağımlı kişilik bozukluğunda sekiz ölçütten beş tanesini karşılaması yeterli olmaktadır (Millon vd., 2019, s.4). DSM’deki tipolojik sınıflandırmanın kişilik

bozukluklarını tanılamada, geçerlilik ve güvenilirlik noktasında yetersiz kaldığını düşünen araştırmacılar boyutsal tanılama sistemlerini geliştirmeye başlamıştır. Bu konuda Beş Faktör Kişilik Modeli ve Biyososyal Model olmak üzere geliştirilen bu iki model ile sağlıklı kişilik ile kişilik bozuklukları tespit edilebilmektedir. Beş faktör kişilik modeli ile nevroitiklik, dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, sorumluluk olmak üzere kişiliğin beş boyutunu incelemektedir (Leibing, Jamrozinski, Vormfelde, Stahl ve Doering, 2008, s.102). Boyutsal modellerin kullandığı yöntemler farklılık göstermekte, kişiliği tanımlamada kullanılan sıfatların istatistiksel analizleri yapılmakta, korelasyon ve faktör analizleriyle kişiliği daha küçük özelliklere veya boyutlara ayırarak analiz etmek mümkün olmaktadır (Crocq, 2013, s.152).

DSM V'e göre kişilik; bir bireyin dış dünya ile kendisi hakkında fikir yürütebilmesi, dış dünyayı ve kendisini algılayabilmesi ve dış dünya ile kendisi arasında ilişki kurabilmesi için geliştirdiği birtakım örüntüler bütünüdür. Kişilik özellikleri ise tanımın devamında şu şekilde verilmiştir: kişilik özellikleri, belirli zaman ve durumlarda görece olarak tutarlı bir şekilde sergilenen kişiliğin önemli yönleridir. Kişilik özellikleri benliği ve kişilerarası ilişkileri etkilemekte; kişilik işlevlerinde ve kişilik özelliklerinin ifadesinde görülebilecek bozulmalar, bozulmanın şiddetine de bağlı olarak “kişilik bozukluğu” olarak ortaya çıkabilmektedir (Orcutt, 2017, s.8; DSM V, 2013, s.826). Allport'a göre kişiliği belirleyebilmek için bireyi grup normlarına göre ve bireyi kendi içinde değerlendirme yöntemini savunmaktadır. Bu yöntemle göre birey önce içinde bulunduğu grubun özelliklerine göre değerlendirilir ve genel ayırıcı özellikleri belirlenir. Sonrasında birey kendi içinde değerlendirilerek bireyin kişiliğini en iyi tanımlayan beş ya da on özelliği belirlenerek temel kişilik özellikleri bulunmaktadır (Burger, 2006, s.240). Millon ve diğerlerine (2019) göre bir kişilik bozukluğunun tanı ölçütlerinde yedi veya sekiz maddenin her birinde bir karakter özelliğinin, tutumun veya davranışların detayları yer almaktadır. Örneğin narsisistik kişilik bozukluğunun ölçütlerinde saygısız ve kendini beğenmiş tutumlar bir kişilik özelliği, farklı durum ve zamanlarda kendini gösteren uzun süreli bir davranış örüntüsü olarak değerlendirilmektedir. Bu bahsedilen kişilik özelliklerinin hepsinin veya belirtilen ölçütlerin bir arada bulunması “kişilik bozukluğunun” varlığından bahsedilmesini sağlamaktadır (s.4).

2.2.2. Narsisistik Kişilik Bozukluğu

Narsisizmin, kişilik bozukluğu olarak DSM III'te yer alması Kohut, Kernberg, Millon gibi klinisyenlerin çalışmaları ile narsisizmi bir kişilik faktörü olarak belirleyen Cattell (1964), Eysenck (1975), Raskin ve Hall (1979) gibi araştırmacıların yaptıkları katkılar ile mümkün olmuştur (Levy, Ellison ve Reynoso, 2011, s.8). Narsisistik kişilik bozukluğu bu katkılar

sayesinde ilk kez 1980 senesinde DSM III'te belirlenen beş ölçüt ile yer almıştır. Bu ölçütler şu şekildedir (Russell, 1985, s.138; Akhtar ve Thomson, 1982, s.17):

- A. Büyüklenmeci bir kendini önemseme veya benzersizlik hissi,
- B. Sınırsız başarı, güç, deha, güzellik veya ideal aşk fantezileriyle meşguliyet,
- C. Teşhircilik/gösterişçilik, sürekli dikkat ve ilgi bekleme ve hayran olunma ihtiyacı;
- D. Eleştiri veya yenilgiye karşı gösterilen soğuk bir duyarsızlık ya da belirgin öfke, aşağılık, utanç, küçük düşme ya da boşluk duyguları,
- E. Kişilerarası ilişkilerdeki bozukluklardan en az ikisi:
 - 1. Yetkilendirme (karşılıklı sorumluluk üstlenmeden özel iyilik beklentisi),
 - 2. Kişilerarası sömürü (kendi arzularını tatmin etmek veya kendi değerini olduğundan daha büyük göstermek için başkalarından yararlanmak ve başkalarının kişisel bütünlüğünü ve haklarını göz ardı etmek),
 - 3. Aşırı idealleştirme ve değersizleştirme aşırılıkları arasında karakteristik olarak değişen ilişkiler
 - 4. Eş duyum eksikliği.

Narsisistik kişilik bozukluğuna yönelik araştırmalar DSM III'ün yayınlanmasından sonra özellikle psikiyatri, klinik psikoloji, sosyal/kişilik psikolojisi alanlarında yoğunlaşmıştır (Pincus ve Lukowitsky, 2009). DSM IV'te narsisistik kişilik bozukluğunun tanı ölçütleri genişletilmiş ve dokuza çıkarılmıştır. DSM V'te ise bu ölçütlerde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. DSM V'e göre kişilik bozuklukları A, B, C kümeleri olmak üzere üç grupta toplanmıştır. A kümesini paranoid, şizoid, sizotipal; B kümesini antisosyal, borderline, histriyonik, narsisistik; C kümesini çekingen, bağımlı ve obsesif kompulsif kişilik bozuklukları oluşturmaktadır. Gördüğümüz üzere narsisistik kişilik bozukluğu B kümesi kişilik bozukluklarına girmektedir. Narsisistik kişilik bozukluğu DSM V'e göre *“aşağıdakilerden beşi (ya da daha çoğu) ile belirli, erken erişkinlikte başlayan ve değişik bağlamlarda ortaya çıkan, büyüklenme (düşlemlerde ya da davranışlarda), beğenilme gereksinimi ve eş duyum yapamama ile giden yaygın bir örüntü”* olarak tanımlanmaktadır (DSM-V, 2013, s 333-334):

- 1. Büyüklenir (örn. başarılarını ve yeteneklerini abartır; gösterdiği başarılarla oransız bir biçimde, üstün biri olarak görülme beklentisi içindedir).
- 2. Sınırsız başarı, güç, zekâ, güzellik ya da yüce bir sevgi düşlemleriyle uğraşır durur.

3.“Özel” ve eşi, benzeri bulunmaz biri olduğuna ve ancak özel ya da üstün diğer kişilerce (ya da kurumlarca) anlaşılabilceğine ve ancak onlarla ilişki kurması gerektiğine inanır.

4. Çok beğenilmek ister.

5. Hak ettiğı duygusu içindedir (özellikle kayırılacak bir tedavi göreceğine ya da her ne istiyorsa yapılacağına ilişkin anlamsız beklentiler içinde olma).

6. Kendi çıkarı için başkalarını kullanır (kendi amaçlarına ulaşmak için başkalarından yararlanır).

7. Eş duyum yapamaz: Başkalarının duygularını ve gereksinmelerini anlamak istemez.

8. Sıklıkla başkalarını kıskanır ya da başkalarının kendisini kıskandığına inanır.

9. Başkalarına saygısız davranır, kendini beğenmiş davranışlar ya da tutumlar sergiler.

2.2.2.1. Freud’un Psikanalitik Kuramı

Narsisizm, 1899 senesinde Paul Nacke tarafından tanımlandığında cinsel bir sapkınlık olarak görülmüş; kişinin cinsel tatmin elde etmek yoluyla kendi bedeni üzerinde okşama, sevmeye ve mastürbasyon gibi eylemlerde bulunarak kendi bedenini cinsel bir nesne haline getirmesi durumunu tanımlamak için kullanılmıştır. Sonraki süreçte narsisizmin eşcinseller de dahil olmak üzere farklı bozukluklarda görüldüğünün fark edilmesi ile narsisizmin libidonun (cinsel enerji) gelişiminde normal bir evre olduğu düşünülmüştür. Narsisizm böylelikle bir sapkınlıktan ziyade kişinin kendiliğine yönelik libidinal bir yatırım ve normal gelişimin bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır (Freud, 2019).

1914 senesinde ise Freud narsisizmi, “Narsisizm Üzerine” isimli makalesinde psikanalitik kuram açısından derinlemesine incelemiştir. Freud narsisizmi, otoerotik dönem ile nesne yatırımları (nesne sevgisi) dönemi arasında bir evre olarak görmektedir. Bu makalede birincil ve ikincil narsisizmin arasındaki farklara değinmektedir. Birincil narsisizm çocuğun kendisini yaşamının ilk yıllarında annesinin bir uzantısı olarak görmesi sonucu kendisini sevgi nesnesi olarak gördüğü normal bir gelişim aşamasıdır. Bu dönemde çocuk bütün libidosunu kendi egosuna (kendilik) yatırmaktadır; çünkü libidinal enerjilerini kendileri dışında başka bir bireye yatırabilme yetileri henüz gelişmemiştir. Çocuğun bütün gereksinimleri annesi tarafından karşılanmakta, karnı doyurulmakta ve altı değiştirilmektedir. Çocuğun dünyanın merkezinde olduğu ve ihtiyaçlarının tatmin edilerek doyurulduğu bu dönemde; çocuğun kendiliğine yaptığı bu yatırımlar büyülenmeci bir kendilik gelişmesine neden olmaktadır.

İkincil narsisizm ise nesne ilişkilerinde yaşanan bir hüsrana sonucunda yapılan yatırımların kendiliğe geri dönmesi ve bir gerileme evresi olarak tanımlanmaktadır. Annesinin kendisi dışında başkalarının da sevgisine sahip olduğunu fark eden çocuk, annesinin sevgisini tekrar kazanmaya çalışıp başarılı olamadığında hayal kırıklığı yaşamakta ve egosunun narsisistik sevgisine geri dönmektedir. Dışarda aranan sevgi nesnesinin bulunamadığı durumlarda libidonun tekrardan kendiliğe döndüğü patolojik bir gelişim aşaması olarak da tanımlanmaktadır (Taştan, 2019; Nasio, 2018; Anlı, 2010).

2.2.2.2. Kohut'un Kendilik Psikolojisi Kuramı

Kendilik psikolojisi kuramı Amerikalı psikanalist Heinz Kohut tarafından 1971 senesinde psikanalitik kuram ışığında geliştirilmiş ve çağdaş psikanalitik kuramlar arasında yerini almıştır. Narsisizm kavramına getirdiği yeni bakış açıları ile zamanında tedavi edilemez olarak görülen narsisistik kişilik bozukluğunun analizini yapmış ve tedavi edilmesi için yöntemler geliştirmiştir. Kohut'un kendilik psikolojisi kuramını geliştirmesinde narsisistik kişilik bozukluğunu tedavi ederken hastalarının var olan psikanalitik yöntemlere cevap vermediğini fark etmesi etkili olmuştur. Bu hastalarıyla gerçekleştirdiği oturumlarda, hastaların ayna aktarımı (mirror transference) ve idealleştirme aktarımı (idealizing transference) olmak üzere iki tip aktarım geliştirdiğini tespit etmiştir. Ayna aktarımında bebek, annesinin onayını ve sevgisini göz teması ile kurmasına ihtiyaç duymaktadır. Bebek annesinden bu aynalama tepkisini alamadığında kendilik bütünlüğünü ve kendilik saygısını korumada ve sürdürmede zorluk yaşayacağından annesinin ilgisini çekmek için kusursuz bir performans göstermeye odaklanmaktadır. Ayna aktarım bu noktada devreye girerek; hasta kendi iyileşmek istediği için değil terapisti tarafından onaylanmak için hareket etmekte ve performans sergilemektedir. İdealleştirme aktarımında ise hasta, annesinden aynalanma tepkisini göremediği için idealleştirme ihtiyacını bir kurtarıcı olarak gördüğü terapistine yöneltmektedir (Geçtan, 2003, s.107).

Kohut kuramını ilk geliştirdiğinde kendiliğin (self) tanımını yaparken kendiliği; *“kişinin kendini algılayış biçimi ve kendisiyle ilgili imgeler bütünü”* ve benliğin (ego) bir parçası olarak tanımlamıştır. Kuramını sonrasında düzenleyerek kendiliği; *“kişiliğin çekirdeği, algıların ve girişimlerin merkezi”* olan bir üst örgütlenme olarak tanımlamıştır (aktaran Terbaş, 2004, s.71). Kendilik nesnesi (selfobject) kavramı ise aynalama ve idealleştirmeye duyulan ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan insanlar (anne, baba, yakınlar) ve insanların üstlendikleri rolleri (onaylama ve güven verme) içermektedir (Geçtan, 2003, s.108). Kohut'a göre narsisistik patolojinin temel nedeni erken yaşam deneyimlerindeki eşduyum eksikliğinden ileri gelmektedir. Kendilik psikolojisinde sağlam ve tutarlı bir kendiliğin gelişebilmesi; huzurlu bir

ortamda “biz içinde ben deneyimi” gelişimi ile mümkün olmaktadır (Tura, 2019, s.11). Kohut’a göre narsisizm, normal ve sağlıklı gelişimin ve olgunlaşma sürecinin bir parçasıdır. Gelişimsel bir başarı sürecinde ortaya çıkmakta ve etkileri yaşam boyu sürmektedir. Narsisizm ilk ortaya çıktığı halinden farklı bir yapıya bürünmemekte; ancak ilk halini muhafaza ederek gelişimini devam ettirmektedir. Kohut’a göre narsisistik patoloji bir “kendilik bozukluğu” olmakla birlikte bu bozukluk kendilik nesnesinin (annenin) bebeğin gereksinimlerine uygun ve yerinde karşılık veremediği zaman oluşmaktadır (Anlı, 2010, s.55).

Kohut narsisizmin gelişimini yaşamın ilk yıllarında gerçekleştiğini, bebeğin kendisini annenin bir uzantısı olarak gördüğünü ve açlık ihtiyacının karşılanmadığında hayal kırıklığı yaşadığını belirtmiştir. Bu hayal kırıklığını “büyüklenmeci kendilik” (grandiose or narcissistic self) ve idealleştirilmiş ebeveyn imagosu” (idealized parental imago) olmak üzere iki imge oluşturarak tesis etmektedir. Bu şekilde bebek; geliştirdiği büyüklenmeci kendilik aracılığıyla “ilgi/dikkat çekme ihtiyacını karşılamakta ve idealleştirilmiş ebeveyn imagosu aracılığıyla da kendisinden büyük bir başkasıyla (anne, baba) bütünleşme ihtiyacını karşılamaktadır. Gelişimin ilerlemesi esnasında bir sorun görülmediğinde çocuğun benlik saygısı ve özgüveni yüksek sağlıklı bir narsisizm geliştirdiği görülmekte; tersi bir durumda ise (büyüklenmeci kendilik ve idealleştirilmiş ebeveyn imagosu yeteri kadar gelişmediğinde) bireyin sınırdaki kişilik veya psikotik patoloji geliştirdiği görülebilmektedir (Tonkin ve Fine, 1985, s.230). Genel olarak özetlediğimizde, Kohut’un kendilik psikolojisi kuramı, kendiliği gelişimsel açıdan ele almakta ve patolojik narsisizmin ebeveynin reddedici tutumları veya duyarsız davranışları nedeniyle ebeveynleri idealize edememe sonucunda oluştuğunu öne sürmektedir (Emmons, 1987, s.11).

2.2.2.3. Kernberg’in Nesne İlişkileri Kuramı

Nesne ilişkileri kuramının öncüsü olarak psikanalist Melanie Klein kabul edilmekteyken; narsisizm alanında gerçekleştirdiği çalışmaları ile Otto Kernberg bu kuramın popülerleşmesine katkı sağlamıştır. Avusturyalı psikanalist ve psikiyatrist Otto Kernberg, Freud sonrasında narsisizm kavramına Heinz Kohut ile psikodinamik açıdan katkılar yapan önemli psikanalistlerden biridir. Kernberg çoğunlukla sınır kişilik örgütlenmesine sahip hastalarla çalışmaktayken bu hastaların bir kısmının farklı olduğunu ve Kohut’un tanımladığı hasta grubuna benzer “narsisistik” özellikler gösterdiğini tespit etmiştir. Sınırdaki kişilik bozukluğunda içsel nesne sürekliliği olmamasından kaynaklı iyi ve kötü kendilik ve nesne tasarımları bütünleşmemiştir. Çocuk bu nedenle dış dünyayı iyi ve kötü ayrımı ile değerlendirmektedir. Narsisistik özellikler gösteren hastalarda ise içsel nesne devamlılığının varlığından dolayı iyi ve kötü nesne ile kendilik tasarımları birleşmiştir. Bu birleşmeden dolayı çocuğun, annesini veya dış dünyayı değerlendirirken iyi ve kötü özellikleri bir bütün ve kişinin

bir parçası olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Ancak Kernberg bu birleşmenin patolojik bir durum içerdiğini savunmaktadır (Anlı, 2010; Anlı ve Bahadır, 2007).

Kernberg, narsisizmin gelişiminde Kohut gibi yaşamın ilk yıllarında ebeveyn ve bebek arasındaki etkileşimlerin etkisi olduğunu belirtmektedir. Kernberg'e göre patolojik narsisizmin gelişiminde ailesel etkenler önemli bir rol oynamakta; bebeğe bakım verenlerin soğuk ve kayıtsız hatta kısmi de olsa saldırgan ve kinci yaklaşımlarda bulunma eğilimi gösterdiklerini belirtmektedir. Bu davranışlar sonucunda çocukta aşağılık duyguları, kendilik algısında sorunlar, özgüven problemleri ortaya çıkabilmekte ve çocukta kurtarıcı bir savunma mekanizmasının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Millon vd., 2019, s.447). Kernberg'e göre narsisizm; ebeveyn tarafından terk edilme ya da reddedilme sonucu gelişen, ebeveyninin soğuk ve reddedici tutumuna karşı çocuğun bir çeşit savunma mekanizması olarak geliştirdiği sadece kendisine güven duyabileceği ve kendisini sevebileceği inancından kaynaklanmaktadır (Emmons, 1987, s.11). Kernberg narsisistik bireyin, ideal nesne tasarımlarının yanı sıra olgunlaşmamış gerçek ve ideal kendilik tasarımlarına dayanan anormal bir büyüklenmeci kendiliğe libidinal olarak yatırım yaptığını savunmaktadır. Bebeğin kendilik ve nesne tasarımları, ebeveynin değersizleştiren ve saldırgan tutumlarıyla bölünmekte ya da yansıtılmaktadır. Bunun sonucunda kendisinin ve diğerlerinin olumlu ve idealize edilmiş bütün özelliklerinin birleştirilmesiyle gerçekçilikten uzak büyüklenmeci bir kendilik imgesi oluşmaktadır. Şişirilmiş ve kırılgan yapıdaki bu benlik saygısının sürdürülebilirliği ise kendiliğin ve diğerlerinin olumsuz yönlerinin sürekli görmezden gelinmesi ile mümkün olabilmektedir (Cain, Pincus ve Ansell, 2008, s.641). Kernberg'in hastalarının narsisistik özellikler gösterdiğini sınırda kişilik bozukluğu olan hastalarıyla çalışırken gözlemlediğinden bahsetmiştik. Kernberg narsisistik kişilik bozukluğunun savunma örgütlenmelerindeki benzerliklerden dolayı sınırda kişilik bozukluğu ile bağlantılı ve hatta onun bir çeşidi olduğunu düşünmektedir. Sınırda kişiliklerin karakteristiği olan oral agresif çatışmaların yoğun ve ilkel niteliklerine sahip olmaları ve bölme, inkâr etme, projektif özdeşleşme, her şeye gücü yetme ve ilkel idealleştirme gibi savunma mekanizmalarını göstermeleri sınırda kişilik bozukluğu ile benzer yanlarıdır. İki kişilik bozukluğunu birbirinden ayıran ise narsisistik kişiliklerin daha iyi sosyal işlevsellikleri ve dürtü kontrolleridir (Miller ve Campbell, 2008, s.451).

Kernberg "Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm" isimli kitabında narsisistik kişilik bozukluğuna dair kapsamlı bilgiler vermiştir. Narsisistik özellikler gösteren hastaların genel görünümünde sosyal işlevsellik ve dürtü kontrolü açısından sorun olmamakla birlikte *"alışılmadık düzeyde kendilerinden söz etme, başkaları tarafından sevilme ve hayran olunma ihtiyacı, yüksek bir kendilik kavramına rağmen normalden fazla takdir görme ihtiyacı, sıkı bir*

duygusal hayat, eşduyum eksikliği, başkalarından gördükleri takdir ve kendi büyülenmeci fantezileri dışında hayattan zevk almama, dış ilgi eksikliğinde ve kendilik saygılarını besleyecek yeni bir kaynak bulunmadığında yaşanan huzursuzluk ve sıkılmışlık hissi, başkalarına haset etme, narsisist destek bekledikleri kişileri idealleştirme, hiçbir şey beklemedikleri kişilere yönelik hor görme ve tepeden bakma eğilimi, insanları sömürme (asalak konumunda olma), başkalarını denetleme, suçluluk duymaksızın başkalarını kullanma hakkını kendinde görme, çekici ve davetkar bir yüzün ardında soğukluk ve acımasızlık, kendilerine duydukları derin güvensizlik ve başkalarını kendinden aşağı görme nedeniyle bağlanma sorunları” gibi özellikler görülmektedir (Kernberg, 2019, s.213). Kohut narsisizmi gelişimsel açıdan değerlendirmekte, narsisizmin doğal gelişimin bir parçası olduğunu, ortaya çıktığı ilk halini koruyarak yaşam boyu gelişimini sürdürerek devam ettiğini ve normal gelişim sürecinde yaşanan bir duraklama olduğunu savunmaktadır. Kohut narsisistik patolojilere daha az vurgu yapmakta ve narsisistik rahatsızlıkların her bireyde belirli düzeylerde görülebileceğini savunmaktadır (Estrin, 2003, s.4). Kernberg ise narsisizmi yapısal açıdan değerlendirerek erken gelişim dönemlerinde ortaya çıkan ve normal gelişim seyrine girmeye engel teşkil eden bir yapısal bozukluk nedeniyle oluştuğunu düşünmektedir (Anlı, 2010).

2.2.2.4. Sosyal/Kişilik Psikolojisi Kuramı

20. yüzyılın ortasından bu yana kişilik bozukluklarını tanılamak için DSM ölçütleri kullanılmaktadır. DSM'nin kişilik bozuklukları da dahil birçok bozukluğu tanılamada yetersiz kaldığı ve yeterli ampirik verinin bulunmadığı söylenegelmektedir. Kişilik bozukluklarını tanılamada kullanılan Ruhsal Bozukluklar el kitabının yetersiz kaldığına ve farklı kişilik bozukluklarının ölçütlerinin örtüşmesi gibi nedenlerle kişilik bozukluklarını tanılamak için Beş Faktör Kişilik Modeli ve Biyososyal model gibi hem sağlıklı hem de bozulmuş kişilikleri belirlemek üzere modeller geliştirilmiştir. Beş faktör kişilik modelinde kişiliğin nevroitiklik, dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, sorumluluk olmak üzere beş boyutunu içermekteyken; biyososyal modelde ise mizacın yenilik arayışı, zarardan kaçınma ve ödül bağımlılığı (dopamin, serotonin ve norepinefrin gibi üç nörotransmitter sistemine dayanan) olmak üzere üç boyutunu içermektedir (Leibing vd., 2008, s.101). Kişiliğin boyutsal açılardan incelenmesi çalışmalarını, kişiliği tanımlamak için sıfatlar kullanılması ve bu sıfatların istatistiksel analizi işlemlerini ilk geliştiren kişi Raymond Bernard Cattell'dir. Cattell'e göre psikoloji bilimi ölçümler üzerine kurulmalıdır ve kişilik boyutlarını belirlemek için istatistiğin kullanılması gerekmektedir. Cattell, korelasyon ve faktör analizlerini kullanarak kişiliği tanımlamak için kullanılan çok sayıda terimi daha az özelliğe göre gruplara ayırmıştır hatta

kişiliği tanılamada kullanılan boyutsal modellerden en başarılı olanının DSM V'in kişilik tanımına göre uyarlanan beş faktör kişilik modeli olduğu düşünülmektedir (Crocq, 2013, s.152).

Sosyal-kişilik psikolojisi kuramına göre narsisizm “normal” veya “subklinik” narsisizm olarak adlandırılmakta, narsisistik kişilik bozukluğunun bazı özelliklerini taşımakta ancak bu tanıyı alacak özelliklerin hepsini taşımamaktadır. Bu yaklaşıma göre narsisizm kavramı, her zaman patolojik bir yapısı olmayan boyutsal bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmekteyken aynı zamanda narsisizmin “kendine hak görme”, “başarı fantezileri” ve “hayran olunma arzusu” gibi klinik ölçütlerin birçoğunu da karşıladığı bilinmektedir (Miller ve Campbell, 2008, s.451). Klinik düzeyde patolojik özellikler göstermeyen narsisizmin, subklinik narsisizm ya da subklinik narsisistik kişilik olarak adlandırıldığı ve bu konuda yapılan araştırmaların hız kazandığı görülmektedir (Sedikides, Rudich, Gregg, Kumashiro ve Rusbult, 2004, s.400). Subklinik narsisizm kavramsal olarak, ben merkezilik, kendini aşırı önemseme, baskınlık ve kişilerarası ilişkilerde manipulatif yönelimlilik ile tanımlanmaktayken (Emmons, 1987; Paulhus ve Williams, 2002) boyutsal olarak “özerklik”, “yetkilendirme”, “teşhircilik”, “sömürücülük”, “kendine yeterlilik”, “üstünlük” ve “gösterişçilik” olmak üzere yedi boyuttan oluşmaktadır (Raskin ve Terry, 1988).

Narsisistler olumlu ve olumsuz özellikler taşımaktadır. Olumsuz özellikleri; son derece olumlu ve şişirilmiş bir benlik kavramı, sahip oldukları olumlu benlik algısını sürdürmek için güçlülük ve ünlülük fantezileri kurma, eleştiriye tahammülsüz, saldırgan ve kendini yücelten cevaplar verme, kişilerarası ilişkilerde bağıllık ve ilgiden uzaklık olarak sıralanmaktadır (Raskin, Novacek ve Hogan, 1991; Campbell, Reeder, Sedikides ve Elliot, 2000, s.339; Campbell ve Foster, 2001, s.488; Campbell vd., 2002, s.359). Buna ek olarak narsisistlerin dikkat çekmek arzuları, kendine aşırı güvenme ve empati eksikliği gibi özellikleri onlarla anlaşmayı ve çalışmayı zorlaştırmakta ve insanlarda yarattıkları ilk olumlu izlenim hızlı bir şekilde olumsuza dönebilmektedir. Olumlu özellikleri ise daha az depresif gözükme, dışadönük olmaları, ilk yarattıkları olumlu izlenim nedeniyle sevilebilir olmaları, narsisist olmayanlara göre toplumda daha iyi performans sergilemeleridir (Young ve Pinsky, 2006, s.464).

Sosyal ve kişilik psikolojisi kuramcıları “değerlendirme” ve “faktör analizi” araştırmalarına yoğunlaşarak, Narsisistik kişilik bozukluğunun DSM III'te yer almasını sağlamıştır (Levy, Ellison ve Reynoso, 2011, s.9). Kişilik değerlendirmesi ve faktör analizi konularında yapılan bu araştırmalar, narsisizm kavramını ve narsisizmin utanç, mağduriyet ve saldırganlık kavramlarıyla olan bağlantıları açısından yeniden ele alınmasına da katkı

sağlamıştır. Bu çabalar sonucunda narsisizm uyumlu ve uyumsuz yönleri olan normal bir kişilik özelliği olarak kavramsallaşmıştır. Narsisizm ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunda “Narsisistik Kişilik Envanteri” (NKE) kullanılmaya başlanmış; ancak bu envanter benlik saygısı, iyilik hali ve liderlik gibi uyumlu bileşenler ile büyülenmeci ve yetkilendirme gibi uyumsuz özellikleri aynı anda ölçmeye çalıştığı için eleştiri konusu olmuştur (Yankeley, 2018, s.306). Emmons’a (1987) göre NKE, 1985 senesi itibarıyla narsisizmin normal bir kişilik özelliği olarak ölçülmesini sağlayan ana ve tek kendini değerlendirme envanteri olarak literatürde yerini almıştır (s.12).

2.2.3. Narsisistik Kişilik Özellikleri

Narsisizmin, kişilik özellikleri boyutuyla ele alınması ve ölçülmesinde “Narsisistik Kişilik Envanteri (NKE)’nin önemli katkıları olmuş ve narsisistik kişilik özellikleri NKE’den ayrı düşünülemez hale gelmiştir. Narsisizmin kişilik bozukluğu ve kişilik özellikleri açısından değerlendiren ve ölçeğin farklı ölçek ve envanterler bulunmaktadır. Narsisizmin bir kişilik özelliği olduğu fikri, narsisizmin normal psikolojinin bir parçası olarak görülmesi ve bireyin narsisizm düzeyinin “tip”ten ziyade “derece” olarak görülmesine dayanmaktadır (Miller ve Campbell, 2010, s.183). Narsisistik kişilik özelliği süreklilik arz eden bir yapıya sahiptir ve büyülenmeci bir kendilik duygusu, kendine hak görme (yetkilendirme) duyguları ve baskın düşmanca kişilerarası ilişkilerle karakterizedir (Foster ve Campbell, 2007). Cain ve diğerlerine (2008) göre NKE, 1985’ten bu yana sosyal-kişilik psikolojisi alanında narsisistik kişilik özelliklerini ölçmek için kullanılan tek ve en temel envanter olarak geçmektedir (s.642-643). NKE, genel popülasyonda narsisistik kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla en yaygın kullanılan envanterlerden biridir ve narsisistik kişilik bozukluğunu klinik olarak ölçmek için geliştirilmemiş ve klinik olarak yüksek narsisizm için kesme puanı içermemektedir (Campbell ve Foster, 2007).

Narsisizmin normal ve patolojik yönleri olduğu bilinmektedir. Pincus, Ansell, Pimentel, Cain, Wright ve Levy’e (2009) göre narsisizm kişiliğin iki farklı boyutunu temsil etmekte; normal narsisizm sosyal kişilik psikolojisi alanında araştırılırken patolojik narsisizm daha çok klinik araştırmalarda karşımıza çıkmaktadır (s.366). Normal narsisizm; bireyin günlük etkinliklerinden duyduğu haz, başarılarından duyduğu gurur, dış dünyanın beklentileriyle başa çıkabilme hissi ve başarısızlık ve yetersizliklerinden duyduğu utanç ve öfke duygularını deneyimleme ile karakterizedir (aktaran Atay, 2010, s.17). Kohut narsisizmi hayat boyu süren ve normal gelişimde bir duraklama olarak görmekte ve narsisizmin oluşumunu ebeveyn reddi ya da ilgisizliği sonucu ebeveyn idealizasyonunun geliştirilememesine atfetmektedir (Kohut,

2019, s.200). Kernberg'in de narsisizmin normal boyutuna vurgu yaptığını, normal narsisizmi; iyi ve kötü kendilik imgelerinin birleşmesiyle oluşan kendiliğe yapılan libidinal bir yatırım olarak tanımladığı görülmektedir. Bu duruma örnek olarak da normal sevgi yetisinin oluşabilmesi için sevgi ve nefretin bütünleştirilmesini vermiştir (Kernberg, 2019, s.294). NKE'nin narsisizmin normal veya uyumlu yönlerini ölçtüğü düşünülmektedir; çünkü bazı çalışmalarda benlik saygısı ile pozitif korelasyonlar göstermesi, nevrotiklik ile negatif korelasyonlar göstermesi ve üniversite öğrencilerinin narsisizm puanlarının ayakta tedavi gören hastalardan daha fazla çıkması gibi durumlar nedeniyle söz konusudur (Miller, Lynam ve Campbell, 2014). NKE'de yüksek puan alanların nevrotiklik ve depresyon ile negatif korelasyon, başarı motivasyonu ve benlik saygısı ile pozitif korelasyon gösterdiği görülmüştür (Lukowitsky vd., 2007; Rhodewalt ve Morf, 1995).

Narsisizmin patolojik yönlerine baktığımızda; bireyin kendini merkezde konumlandığı, sürekli kendinden bahsettiği ve kendine duyduğu hayranlığı hırslı bir şekilde ifade ettiği görülmektedir. Eşlik eden diğer özellikler ise büyüklenmeci bir kendilik, kendini üstün görme, kendinden başkasına önem vermeme, teşhircilik ve aşırı kibir olarak sayılmaktadır. Dışarıdan gelen eleştirilere yönelik tahammülsüzlük ve saldırgan tutumlar görülebilmekte ve çevreye yönelik gösterilen bu tutumların kendine duyulan değersizlik ve yetersizlik duyguları ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Kernberg, 2019, s.300). Patolojik narsisist kişiliğe yöneltilen suçlayıcı ve eleştirel yaklaşımlar sonucunda oluşan narsisistik savunmalar, tahammülsüzlük ve aşırı tepkiler; ego ve süper egonun sağlıklı bir şekilde bütünleşememesinden kaynaklanmaktadır. Bunun sonucu olarak kişilerarası ilişkilerde güven, değer verme, bağlılık ve bağımlılık duyguları oluşmamakta; kişi karşı taraftan daha fazla ilgi talep etmekte ve tatmin olamamaktadır (Karaaziz ve Atak, 2013, s.48). Kernberg (2019), narsisistik kişiliğin en şiddetli örneklerinde âşık olma ve aşk ilişkisini sürdürme yetisi gelişmediğini; bunun da temelinde yatanın kimlik çözülmesi ve empati yoksunluğundan kaynaklandığını belirtmektedir (s.214). NKE'nin narsisizmin normal yönlerini ölçtüğünü düşünenler olmakla beraber patolojik yönlerini ölçtüğünü düşünenler de bulunmaktadır. Gentile ve diğerlerine (2013) göre narsisizmin büyüklenmeci yönünü en iyi ölçeğin envanter, birbirleriyle tutarlı sonuçlar veren "Narsisistik Kişilik Envanteri"nin (NKE) 40 maddelik ve 16 maddelik versiyonlarıdır (s.1). NKE, narsisizmle ilişkili özelliklerin özellikle kendine hak görme ve büyüklenmecilik özelliklerinin ölçülmesinde önemli bilgiler sağlamış (Miller, Price ve Campbell, 2011, s.2), narsisistik kişilik bozukluğu ile ilgili yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle güçlü korelasyonlar vermiş (Miller, Gaughan, Pryor, Kamen ve Campbell, 2009),

abartılı ve patolojik narsisistik işlevler hakkında uygulanabilir ve ilişkili bilgiler sağlamıştır (Ronningstam, 2005, s. 29). Miller ve diğerlerine (2014) göre, NKE puanları narsisizmin patolojik yönlerini ölçmektedir; çünkü narsisistik kişilik bozukluğunun (DSM IV) öz bildirim ve görüşme formlarının derecelendirmeleri (klinik örneklem dahil) ile önemli korelasyonlar göstermektedir (s.1).

2.2.4. Narsisizmin Etiyolojisi

Narsisizmin etiyolojisi ile ilgili çoğunlukla psikanalitik ve psikodinamik yaklaşımların gerçekleştirdiği çalışmaların yanı sıra son zamanlarda sosyal-kişilik kuramı, sosyal öğrenme ve bağlanma kuramları çerçevesinde yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Psikanalitik ve psikodinamik kuramlar çerçevesinde yapılan çalışmalar genellikle narsisistik hastalar ile klinik ortamda yapılan gözlem, görüşme ve tedavilere dayanmaktadır. Narsisizmin, istatistiki çalışmalar ve envanterler aracılığıyla ölçülmesi ve bu çerçevede etiyolojik çalışmaların yapılması 1980'lerden sonraki dönemlerde başlamıştır. Sosyal-kişilik kuramı ile geliştirilen NKE (54-40-13-15-16) gibi ölçekler, beş faktör kişilik modeli ve biyososyal model gibi yaklaşımlarla kişilik boyutları üzerinden narsisizm ölçülmüş ve incelenmiştir. Sosyal öğrenme kuramı narsisizmin gelişmesini ebeveynin ilgisizliği ve hor görmelerinde ziyade çocuğa fazla değer verilmesi ve anlam yüklenmesine bağlamakta; bağlanma kuramı ise erken dönemlerde bebek ile birincil bakım veren arasında oluşan bozulmalar veya kopmaların narsisizmin oluşmasına sebebiyet verdiğini savunmaktadır (Crocq, 2013; Yakeley, 2018).

Kernberg'in nesne ilişkileri kuramına göre narsisistik kişilik bozukluğunun temelinde yaşamın ilk dönemlerindeki çatışmalar ve saldırganlık, haset ve bağımlılık gibi sorunlara karşı büyüklenmecili savunmalar kullanılması yatmaktadır. Yapılan bazı çalışmaların bu görüşü destekleyen sonuçlar verdiği görülmektedir (Auerbach, 1993, s.44). Saldırganlık, büyüklenmecilik, baskınlık, kendine hak görme ve sömürücülük gibi davranışları bireyler kendilerini şüpheye düşme ve depresyondan korumak için kullanmaktadır. Bu savunma mekanizmalarının başarılı olması durumunda bireylerin benlik saygıları korunmakta ya da yükselmektedir. Saldırganlık, büyüklenmecilik, baskınlık ve narsisizm ile yüksek benlik saygısının ilişkili olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Raskin, Novacek ve Hogan, 1991b; Shulman ve Ferguson, 1988; Raskin, Novacek ve Hogan, 1991, s.36). Kohut'un kendilik psikolojisi kuramına göre narsisizm ise gelişimin ilk yıllarında aynalama ve idealleştirme ihtiyaçlarında oluşan bir gelişimsel kusurdan kaynaklanmaktadır. Bu kuramı destekleyen araştırmalar da bulunmaktadır (Robbins, 1989; Payne, Robbins ve Dougherty, 1991) Robbins ve Dupont'un (1992) kendiliğin narsisistik ihtiyaçları ile kişilerarası davranış

algıları arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında büyüklenmeci gereksinimleri olanlar kendilerini baskın ve arkadaş canlısı olarak görmekte; idealleştirme gereksinimleri olanlar ise kendilerini itaatkâr ve orta derecede saldırgan olarak görmektedir. Kohut'un kendilik psikolojisi kuramında büyüklenmeci kendilik geliştiren bireylerin, ilgi/dikkat çekme ihtiyaçlarının fazla olduğu ve idealleştirilmiş kendilik geliştiren bireylerin kendilerinden büyük bir başkasıyla (anne, baba) bütünleşme ihtiyaçlarının fazla olduğu göz önüne alındığında paralellikler göze çarpmaktadır. Bu çalışmadaki büyüklenmeci ihtiyaçları olan bireylerin daha baskın ve arkadaş canlısı olmaları; ilgi ve dikkat çekme ihtiyaçlarından kaynaklandığı söylenebilir. Aynı şekilde idealleştirme ihtiyaçları olan bireylerin itaatkâr olmaları; idealleştirdikleri bir büyüğün onayına ihtiyaç duymalarından kaynaklanan bir davranış şekli olduğu söylenebilir (s.466).

Narsisistik kişilik bozukluğu tanısının yetişkin bireylere konulması yönünde bir eğilim olmasına rağmen klinik psikologlar ve kişilik psikologları narsisizmin 18 yaşından önce ortaya çıktığını düşünmektedir (Harter, 2012, s.70; Thomaes, Bushman, Orobio de Castro ve Stegge, 2009; Bardenstein, 2009, s.147). Harter'a (2012) göre orta ve geç çocukluk olarak değerlendirilen 8-10 yaş arasında gelişim gösteren bilişsel ve zihinsel beceriler ile soyut düşüncenin gelişmesi, benlik saygısının gelişmesi, olumlu ve olumsuz benlik algısı gibi değerlendirmelerin yapılmaya başlandığını belirtmektedir (s.63). Narsisizmin 8 yaş itibarıyla ortaya çıktığı ve ölçülebilir olduğunu destekleyen araştırmalar bulunmaktadır. Thomaes, Stegge, Bushman, Olthof ve Denissen'in (2008) geliştirdiği Çocukluk Çağı Narsisizm Ölçeği'nin, 8 yaş ve üzerindeki çocuklarda narsisizm öz bildirimi için iç tutarlılık ve test-tekrar test güvenilirlik tahmin değerlerinin geçerli olduğu görülmüştür. Bu çalışmada çocuklarda görülen narsisizmin benlik saygısı ile ilişkisiz olduğu; öz değer üstünlüğü, sosyal değerlendirme kaygısı ve duygusal aşırılık ile pozitif ilişki gösterdiği; empati ile negatif yönde ve ego tehdidinden sonra görülen saldırganlık ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çocukluk narsisizmi ile yetişkinlik narsisizmi arasında psikolojik ve kişilerarası ilişkiler açısından benzerlikler olduğunu göstermektedir (s.386). Frick, Bodin ve Barry'nin (2000) çocuk ve ergenlerle genel ve klinik örneklem üzerinde yaptıkları çalışmalarında narsisistik kişilik özelliklerinin güçlü ve tekrarlanabilir bir şekilde ortaya çıktığı görülmüştür (s.390).

Millon'un (1981) sosyal öğrenme kuramına göre narsisizm, ebeveynlerin değersizleştirilmesi sonucu değil; fazla değer vermesi sonucu gelişmektedir. Çocuk fazla ilgi ile büyütülmekte ve çocuğa “özel”, “mükemmel” ve “eşsiz” olduğu düşüncesi aşılanmaktadır.

Gereğinden fazla ve gerçekçi olmayan bu fazla değer verme; dış dünyada sürdürülemeyen bir kendilik yanılması oluşmasına neden olmaktadır. Çoğunlukla bu çocukların bu kadar ilgi ve özel muamele görmesinin nedeni ailenin tek çocuğu veya ilk doğan çocuğu olmalarıdır (Emmons, 1987, s.11). Psikanalitik kurama göre narsisizm, ebeveynlerin soğuk yaklaşımları nedeniyle oluşmaktayken, sosyal öğrenme kuramına göre ebeveynlerin çocuklarına aşırı değer vermesi nedeniyle çocukların kendilerini herkesten daha özel ve ayrıcalıklı görerek büyümektedir. Brummelman ve diğerlerinin (2015) 565 çocuk, 415 anne ve 290 baba ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında sosyal öğrenme kuramını destekleyen ve psikanalitik kuramla çelişen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya göre narsisizm ebeveynlerin soğukluğu ile ilişkisiz; aşırı değer vermesi ile ilişkili, benlik saygısı ebeveynlerin aşırı değer vermesi ile ilişkisiz; ılımlı yaklaşımları ile ilişkili olarak bulunmuştur. Bu sonuçlardan da görülmektedir ki narsisizmin temelinde ebeveynlerin çocuklarını özel, herkesten üstün ve ayrıcalıklı oldukları düşüncesiyle büyütme ve çocuklarının bu düşüncüyü içselleştirmesi yatmaktadır; benlik saygısının temelinde ise ebeveynlerin çocuklarını sevgi ve ilgi ile büyütme ve çocuklarının kendilerini değerleri bireyler olarak içselleştirmeleri yatmaktadır (s.3660). Van Schie, Jarman, Huxley ve Grenyer'nin (2020) ergen ve genç yetişkinlerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında anne ve babaları tarafından aşırı korunarak yetiştirilmek kırılgan ve büyüklenmeci narsistik özelliklerle ilişkili; anneleri tarafından aşırı değer verilerek büyütülmek büyüklenmecilikle ve anne tarafından aşırı hoşgörü ile büyütülmek kırılgan narsistik özelliklerle ilişkili bulunmuştur. Babalar tarafından aşırı değer, aşırı hoşgörü ve aşırı ilgi ile büyütülmek hem büyüklenmeci hem de kırılgan özelliklerle ilişkili bulunmuştur. Genel olarak aşırı korumacı, aşırı değer veren ve hoşgörülü bir disiplinle yetiştirilme yüksek patolojik narsistik özelliklerle ilişkili olduğu tespit edilmiştir (s.1). 120 ebeveyn ve çocukla (7-11 yaş) yapılan bir çalışmada ebeveynlerin abartılı övgüleri ile düşük benlik saygısı ve yüksek narsisizm arasında (sadece yüksek benlik saygısı bulunanlarda) ilişki bulunmuştur (Brummelman, Nelemans, Thomaes ve Orobio de Castro, 2017, s.1799).

Bağlanma kuramına göre erken dönemde bebek ve birincil bakım veren arasındaki bağlanmada yaşanan bozulmalar narsisizmin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Patolojik narsisizmin travmatik ebeveynlik sonucunda ortaya çıktığına dair fikirler bulunmakta; çocuğa uygun sınır koyamama, çocuğun sürekli utandırılarak terbiye edilmesi, çocuğun anneye olan bağımlılığını doğru yönetememe, uygun ve aşamalı davranış yönetimi sağlayamama gibi ebeveyn özelliklerinin bu noktada önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Bağlanma kuramını ortaya atan Bowlby'e göre insan yavrusu tehlike ve stres anlarında, hayatta kalabilmek için

bakım verene doğuştan gelen güdüler nedeniyle yakınlık ihtiyacı duymakta ve bu ihtiyaç bağlanmanın temelini oluşturmaktadır. Bakım verene bağımlı olan bebek, güvenliğini tehdit eden durumlarda duygu ve davranış denetimini ve düzenlenmesini sağlayan bir birincil bağlanma stili geliştirmektedir. Bebekler yaşamlarının ilk yıllarında ağlama, gülme, emekleme ve uzanma gibi davranışlarla temel ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayabilse de duygu kontrolü ve düzenlenmesini sağlayabilmek için duyarlı bir bakım verene muhtaçtır. Bağlanma kuramı çerçevesinde önemli araştırmaları olan Ainsworth'a göre güvenli, kaçınan ve kararsız olmak üzere üç çeşit bağlanma tipi bulunmaktadır. Güvenli bağlanmada bebek bakılmaya değer bir kendilik algısı geliştirmekte ve ihtiyaçlara cevap veren, duyarlı ve güvenilir diğerleri algısı geliştirmektedir. Kaçınan bağlanmada ebeveynleri tarafından sürekli görmezden gelinen ya da gerekli bağlanma ihtiyaçları reddedilen ve bu nedenle ilgi ve bakıma layık olmayan bir kendilik algısı ve reddedici, duyarsız ve yakınlıktan uzak diğerleri algısı geliştirmektedir. Kararsız (kaygılı) bağlanmada ise tutarsız ve müdahaleci bakım verenler nedeniyle zayıf ve muhtaç bir kendilik algısı ve değişken ve müdahaleci diğerleri algısı oluşmaktadır (Bennett, 2006, s.47).

Narsisizm ile bağlanma stilleri arasında ilişkiler olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. 200 üniversite öğrencisiyle yapılan bir çalışmada güvenli bağlanma ile narsisizm arasında negatif ilişki, kaçınan ve kararsız bağlanma stilleri ile narsisizm arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Ahmadi vd., 2013, s.217). Fossati, Feeney, Pincus, Borroni ve Maffei'ye (2015) göre 394 klinik olmayan katılımcı ve 103 klinik katılımcı ile patolojik narsisizm ve yetişkin bağlanma stillerinin ilişkisini inceledikleri çalışmalarında klinik ve klinik olmayan örneklerde bağlanma güvensizlikleri ile kırılabilir narsisizm karakteristik olarak ilişkili, narsisistik büyülenmecilik ile güvenli bağlanma arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur (s.1). Smolewska ve Dion (2005) tarafından 171 kadın üniversite öğrencisiyle narsisizm ve bağlanmanın ilişkisini inceledikleri araştırmalarında örtük narsisizm ve kaçınan ve kaygılı bağlanma arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Örtük narsisistlerde aşırı hassasiyet, yetersiz duygu düzenlemesi ve aşağılık duyguları ile karakterize olan büyük bir kırılabilirlik hissi mevcuttur. Örtük narsisistlerin, karşı cinsle ilişkilerde olumsuz benlik kavramlarıyla başa çıkmayı öğrenememeleri ve başkalarının sevgisine layık görülme korkmaları nedeniyle kaygı düzeyleri yüksektir. Örtük narsisizm ile kaçınan ve kaygılı bağlanma stilleri arasında pozitif ilişki bulunmasının bu kaygıyı kontrol edememe ve çekingen tavırlardan kaynaklı olduğu söylenebilmektedir (s.64).

Narsisizmin gelişmesinde genetik faktörlerin etkili olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Luo, Cai ve Song'un (2014) gerçekleştirdiği çalışmada narsisizmin

büyüklenmecilik (%23) ve kendine hak görme (%35) boyutlarının orta derecede genetik olarak aktarıldığı tespit edilmiştir (s.5). Yapılan bir çalışmada narsisizmin oluşmasında genetik faktörlerin %45 olduğu (Jang, Livesley, Vernon & Jackson, 1996), 1386 Norveçli ikizler ile yapılan bir çalışmada narsisistik kişilik bozukluğunun oluşmasında genetik etkenlerin %24 (Torgersen, vd., 2008) olduğu tespit edilmiştir.

2.2.5. Narsisizmin Epidemiyolojisi

Narsisizmin toplumda görülme sıklığı ve yaygınlığı ile ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla klinik örneklem gruplarıyla yapılmıştır ve genel popülasyonla yapılan çalışmaların sayısının az olduğu bilinmektedir. Klinik çalışmaların ise küçük örneklem gruplarıyla yapıldığı görülmektedir (Yakeley, 2018). DSM V'e göre genel popülasyonda narsisistik kişilik bozukluğu görülme oranları %0-%6,2 arasında değişmekte; tanı alanların %50-%75'inin erkekler oluşturmaktadır (s. 671). Narsisistik kişilik bozukluğu ile ilgili en kapsamlı çalışmalardan biri Amerika Birleşik Devletleri'nde 2004-2005 seneleri arasında alkol ve madde kullanımı, psikiyatrik bozukluklar ve risk faktörlerinin ilişkisini inceleyen yüz yüze ve 34,653 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu epidemiyolojik çalışmada (Wave 2 National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions), narsisistik kişilik bozukluğunun (NKB) yaygınlığı, kadınlarda %4,8 ve erkeklerde %7,7 olmak üzere genel sonuç %6,2 olarak bulunmuştur. NKB ile psikososyal engellilik (özellikle erkeklerde), duygu durum bozuklukları (depresyon, bipolar bozukluk) kaygı bozuklukları, kişilik bozuklukları ve kullanım bozuklukları arasında ilişki bulunmuştur. Narsisistik kişilik bozukluğunun siyahi erkek ve kadınlarda, Hispanik kadınlarda, genç yetişkinlerde, ayrı/boşanmış/dul ve hiç evlenmemiş yetişkinlerde daha yaygın olduğu görülmüştür (Stinson vd., 2008, s.1033). Yetişkin klinik olmayan örneklemde NKB'nun görülme sıklığı yedi araştırmada incelenmiştir. Yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda NKB'nun genel ortalama yaygınlık %1,2 olarak bulunmuş ve yaygınlık aralığı %0-6,2 arasında değişmektedir (aktaran Yakeley, 2018, s.308). Qadir, Naz, Mushtaq ve Zehra'nın (2019) Pakistan'da 1145 genç yetişkin (18-25 yaş) katılımcı ile narsisistik özelliklerin genel popülasyonda görülme prevalansını incelemiştir. Bu araştırmada 167 erkek (%47,44) ve 346 kadın (%43,63) katılımcının narsisizm puanları yüksek çıkmış ve narsisistik kişilik envanterinden alınan ortalama puanın 17.6 olduğu görülmüştür. Bu puanların, Amerikalı üniversite öğrencilerinde bulunan (Raskin ve Terry, 1988) ortalama 15,6 puan ve Amerikalı yetişkinlerde bulunan (Pinsky ve Young, 2009) ortalama 15.3 puandan daha fazla olduğu görülmüştür (s.19).

Yeni Zelanda’da iki büyük örneklem grubu ile narsisizm ve yaş ilişkisinin incelendiği çalışmada; ilk örneklemde 6504 yetişkin (3864 kadın, 2640 erkek) bulunmakta; ikinci örneklemde ise 4145 katılımcı (%59’u kadın) bulunmaktadır. Bu iki çalışmanın sonucunda narsisizm ile yaş arasında negatif ilişki bulunmuştur. 20’li yaşlarındaki katılımcıların narsisizm puanları daha yüksek çıkmış, yaş alındıkça narsisizm puanları azalmış ve erkek katılımcıların narsisizm puanları kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır (Wilson ve Sibley, 2011, s.93). Miller ve diğerleri (2015) Amerika Birleşik Devletleri ve farklı ülkelerdeki narsisizm düzeylerini 6 örneklem ile incelemiştir. Birinci örneklem 100 Amerikalı yetişkin ve ikinci örneklem 322 Amerikalı üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. İki çalışmada da katılımcılar Amerikalıları kendilerinden daha narsisistik olarak değerlendirmiştir. Dördüncü örneklem 1202 katılımcıdan oluşmakta ve Amerikalıların cinsiyet, yaş, mesleki statü açısından narsisizm puanları farklılaşmakta ve Amerikalı erkekler, genç Amerikalılar, yüksek statülü meslekleri olan Amerikalılar daha fazla narsisistik olarak değerlendirilmiştir. Beşinci örneklem dört farklı (Bask Özerk Bölgesi, Çin, İngiltere, Türkiye) ülkeden katılımcıları içermektedir. Bu ülke katılımcıları kendi ülkelerini kendilerinden daha narsisistik olarak görmektedir; ancak Amerikalılara göre bu oranlar daha azdır. Altıncı örneklemde ise dünyanın farklı bölgelerinden 377 katılımcı bulunmakta ve bu katılımcılar Amerikalıları kendi ülkelerinden daha narsisistik, dışa dönük ve saldırgan olarak değerlendirmiştir (s.1068).

Newsom, Archer, Trumbetta ve Gottesman’ın (2003) Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri’nde (Ergen Formu) Amerikalı ergenlerin öz sunumunda gerçekleşen değişimleri (40 senelik süreçte) inceledikleri çalışmalarında iki çalışmayı karşılaştırmıştır. Bu çalışmalar; 14-16 yaş aralığındaki 1,235 ergenden 1989’da toplanan verilerle yapılan çalışma (Butcher vd., 1992), 14-16 yaş aralığındaki 10, 514 ergenden 1948’de ve 1954’te toplanan verilerle yapılan çalışma (Hathaway ve Monachesi, 1963) olarak sıralanmıştır. Yapılan karşılaştırmada “Ben önemli biriyim” maddesine Hathaway ve Monachesi’nin (1963) çalışmasındaki ergenlerin %12’si doğru yanıtını verirken, 1989’teki çalışmada ise kızların %77’si ve erkeklerin %80’i doğru yanıtını vermiştir. Bu çalışma yeni nesillerde narsisizmin arttığına yönelik düşüneyi desteklediği düşünülmektedir. Twenge, Konrath, Foster, Campbell ve Bushman’ a (2008) göre Amerikalı üniversite öğrencilerinin 1980’ler ile 2006 yılları arasındaki çalışmalarda narsisizm puanları yüksek çıkmaktadır. Her yeni jenerasyon daha fazla narsisistik özellikler göstermektedir. 85 Amerikalı üniversite öğrencisi ile yapılan meta analiz çalışmasında 1979 ve 2006 seneleri arasında Narsisistik Kişilik Envanteri’ni (40 madde) doldurmuştur. 1982 senesinden sonra narsisizm puanları 0.33 standart sapma artmıştır. 2006 yılındaki üniversite

öğrencilerinin üçte ikisi, 1979-1985 örneklem ortalamasından daha yüksek puanlar almış (2006 senesi için 100 öğrencinin 65'i ve 1979-1985 senesi için 100 öğrencinin 50'si); 20 senelik süreçte %30 oranında bir artış gerçekleşmiştir (Twenge, vd., 2008, s.884; Twenge ve Campbell, 2015, s.60). Twenge ve Foster'ın (2010) 1982-2009 seneleri arasında üniversite öğrencilerinde narsisistik kişilik özelliklerini inceledikleri araştırmalarında 2 ayrı örneklem ile çalışmıştır. Birinci örneklem ülke genelindeki üniversite kampüslerinde 49,818 öğrenciyle yapılmış ve NKE puanlarına bakılmıştır. İkinci çalışma ise sadece Güney Alabama Üniversitesi kampüsünde 1994-2009 seneleri arasında 4152 öğrenciyle yapılmıştır. İki çalışmada da NKE puanlarının yükseldiği tespit edilmiştir (s.99).

Narsisizm ve narsisistik kişilik bozukluğu genel popülasyonla yapılan çalışmaların yanında ayakta tedavi gören hastalar, küçük klinikler ve büyük psikiyatri kliniklerinde tedavi gören hasta popülasyonlarıyla yapılan çalışmalarda da görülmektedir. Narsisistik kişilik bozukluğunun klinik popülasyonda görülme sıklığı tahmini olarak %1 ile %17 arasında değişirken ayakta tedavi gören özel hastalarda tahmini %20 oranında görülmektedir (Ronningstam, 2009; Levy, Reynoso, Wasserman ve Clarkin, 2007). Zimmerman ve diğerlerinin ayakta tedavi gören (klinik) 859 hasta ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında katılımcıların %31,4'ünde kişilik bozukluğu tespit edilmiş, bunun %2,3'ünde de narsisistik kişilik bozukluğu tespit edilmiştir (Zimmerman, Rothschild ve Chelminski, 2005, s.1912). Ayakta tedavi gören özel hastalarla ilgili yapılan araştırmalar göstermiştir ki narsisistik kişilik bozukluğunun prevalansı %8,5 ile %20 arasında değişmektedir (Westen ve Arkowitz-Westen, 1998, s.1769; aktaran Ronningstam, 2009, s.112). De Ruiter ve Greeven'e (2000) göre 85 adli psikiyatrik hasta ile yapılan çalışmada narsisistik kişilik bozukluğu oranı %7,1 olarak tespit edilmiştir (s.165). Maffei ve diğerlerinin (1995) 254 birinci sınıf tıp fakültesi öğrencisiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarda narsisistik kişilik bozukluğu oranını %17,2 olarak tespit etmişlerdir (s.335). Askeri popülasyonda narsisistik kişilik bozukluğu ve özelliklerinin görülme yaygınlığının ise % 20 olduğu görülmüştür (Crosby ve Hall, 1992; Bourgeois, Hall, Crosby ve Drexler, 1993; aktaran Ronningstam, 2009, s.112).

2.2.6. Narsisistik Kişilik Özellikleri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki

Sosyal medyanın bireylere sunduğu kendini ifade etme, kendine bir imaj yaratma, başarı ve hırslarını geniş bir kitleyle paylaşma ve bunun sonucunda olumlu yorum, beğeni ve geri bildirimler alma gibi cezbedici ve farklı özelliklerin bağımlılık yapıcı etkileri olabilmekte ve narsisistik kişilik özelliklerinin sunulmasına uygun ortamlar hazırlayabilmektedir. Narsisizmin

ben merkezci bir büyüklenmecilik, kibir, kişilerarası manipölasyon (Alarcón ve Sarabia, 2012; Choi, 2018); kişinin kendisi hakkında güç, zeka ve fiziksel çekiciliğine yönelik olumlu ve şişirilmiş bir kendilik algısı (Brown ve Zeigler-Hill, 2004); empati yoksunluğu ile beğenilme ve hayran olunma ihtiyacı ve benzer özellikler ve davranışlarla karakterize olması ve sosyal medyanın bu tarz özelliklerin onaylanması için aracı bir platform görevi gördüğü söylenebilir (Campbell ve Foster, 2002; Marshall, Lefringshausen ve Ferenczi, 2015). Twenge ve Campbell’a (2015) göre My Space (Benim Yerim), Facebook (Yüz Kitabı), YouTube (Senin Tübün) gibi sosyal medya platformları hem kelime anlamları hem de “keşfet ve keşfedil”, “tanıdıklarınla iletişim kur ve hayatında olup bitenleri paylaş” ve “kendini yayımla” gibi sloganları ile insanlara kendilerini sergilemek, paylaşmak, teşhir etmek, ilgi çekmek, beğenilmek gibi narsisistik ihtiyaçları karşılamakta ve pekiştirmektedir (s.160).

Yurtdışında sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm arasında ilişki olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. 16-88 yaş aralığında 23, 532 Norveçli katılımcı ile internet bazlı anket üzerinden yapılan ve sosyal medya bağımlılığı ile narsisistik kişilik özellikleri ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada küçük yaş, kadın olma, bekar olma, öğrenci olma, düşük eğitim seviyesi, düşük gelir seviyesi, düşük benlik saygısı, narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Çalışmada kadınlarda sosyal medya bağımlılığının erkeklerden fazla olması kadınların sosyal etkileşim içeren etkinliklere daha fazla yönelmesi ile ilişkili olduğu ve bu durumun da bağımlılık kuramlarını destekleyen bir sonuç olduğu bilinmektedir (Andreassen, Pallesen, ve Griffiths, 2017, s.2). Facebook bağımlılığının narsisistik davranış ve benlik saygısı üzerindeki etkisini inceleyen 200 üniversite öğrencisiyle yapılan bir çalışmada Facebook bağımlılığı ile narsisizm arasında pozitif korelasyon; benlik saygısı ile negatif korelasyon bulunmuştur. Facebook bağımlılığının narsisistik davranışın ve düşük benlik saygısının önemli bir belirleyicisi olduğu ve cinsiyetler arasında üç değişken açısından önemli fark olmadığı görülmüştür (Malik ve Khan, 2015, s.260). 285 Koreli şirket çalışanları ile yapılan iş yerinde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada narsisizmin, sosyal medya bağımlılığının alt faktörleri olan ruh hali değişikliği, yoksunluk ve toleransı artırdığı; yoksunluk ve toleransın ise narsisizm ile iş memnuniyeti arasında aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Choi, 2018, s.102).

Büyüklenmeci narsisizmin boyutları ve facebook bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen 486 üniversite öğrencisiyle Polonya’da yapılan bir araştırmada büyüklenmeci narsisizmin kendine yeterlilik, kendini beğenme (vanity), liderlik ve hayran olunma (admiration) olmak üzere dört faktörlü olduğu görülmüştür. Bu çalışmada Facebook bağımlılığı

ile hayranlık arasında pozitif ilişki ve kendine yeterlilik ile negatif ilişki bulunmuştur. Facebook bağımlılığı ile liderlik ve kendini beğenme arasında bir ilişki bulunamamıştır. Böylelikle büyüklenmeci narsisizmin etkisiz ve başkalarına bağımlı olan yönü (hayran olunma) Facebook bağımlılığı için risk faktörüken; etkin ve başkalarından bağımsız olan yönü (kendine yeterlilik) ise bağımlılık açısından koruyucu bir faktördür (Balcerowska, Biernatowska, Golińska ve Barańska, 2019, s.313). Sosyal medya bağımlılığı, narsistik davranışlar ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi inceleyen Malezyalı üniversite öğrencileriyle yapılan araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm arasında pozitif yönde önemli bir ilişki ve narsisizm ile benlik saygısı arasında negatif yönde ilişki bulunmuştur (Ming vd., 2019, s.36). Narsisizmin (büyüklenmeci ve kırılğan narsisizm), Facebook bağımlılığı geliştirmede risk faktörü olduğunu inceleyen 535 üniversite öğrencisiyle yapılan çalışmada büyüklenmeci narsisizm (dışa dönüklük, duygusuzluk, büyüklenmecilik, saldırganlık, üstünlük) ve Facebook bağımlılığı düzeyleri arasındaki ilişki beğenilme ve ait olma ihtiyacı aracılığıyla gerçekleşmiş; kırılğan narsisizm (içe dönüklük, aşırı hassaslık, onaylanma isteği, nevroitiklik, savunmacılık) ve Facebook bağımlılığı arasında bir ilişki bulunamamıştır (Casale ve Fioravanti, 2018, s.312).

Narsisizm, Facebook kullanım yoğunluğu ve akışı ile Facebook bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen 449 Facebook kullanıcısıyla (18-65 yaş arası) yapılan çalışmada narsisizm ile Facebook kullanım yoğunluğu, akışı ve bağımlılığı arasında önemli ölçüde pozitif ilişki bulunmuştur. Narsisizm ile Facebook akışı arasında pozitif ilişki ve Facebook akışı ile Facebook bağımlılığı arasında da pozitif ilişki bulunmuştur. Facebook akışı; narsisizm ve Facebook bağımlılığı arasında aracılık görevi görmüş ve Facebook kullanım yoğunluğu ise Facebook akışı ve bağımlılığı arasında aracılık görevi görmüştür. Bu çalışmanın sonucuna göre Facebook bağımlılığı; narsistik kişilik özelliği, Facebook akışı ve kullanım yoğunluğuyla önemli ölçüde ilişkilidir. Facebook akışı ve kullanım yoğunluğu Facebook bağımlılığının gelişmesinde önemli rol oynamakta, Facebook'un aşırı kullanımı psikolojik bağımlılık yaratabilmekte ve özellikle narsistik kişilik özelliğine sahip bireyler bu psikolojik bağımlılık açısından risk altında bulunmaktadır (Brailovskaia, Bierhoff, Rohmann, Raeder ve Margraf, 2020, s.5).

12-15 yaş arası 307 ergen ile yapılan bir araştırmada ergenlik dönemi narsisizminin ileride ortaya çıkacak problemleri sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada kendini ifşa etme olasılığını artırdığı ve narsisizm ile algılanan sosyal reddin ileride oluşacak sosyal medyada kendini ifşa etme ve sosyal medya bağımlılığını, dikkat çekme davranışı aracılığıyla artırdığı ortaya çıkmıştır (Hawk, vd., 2019). 185 (69 erkek ve 116 kadın) Koreli üniversite öğrencisi ile

yapılan narsisizm, sosyal medya bağımlılığı ve bağlanma stilleri ilişkisini inceleyen çalışmada örtük narsisizm ve kaygılı ve kaçınan bağlanma stilleri ile sosyal medya bağımlılığı arasında önemli ölçüde ilişki bulunmuştur. Güvenli bağlanma ve narsisizm arasında negatif ilişki bulunurken; kaygılı bağlanmanın narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı arasında aracı bir rolü olduğunu göstermiştir. Örtük narsisistik kişilik özelliğine sahip olanlar sosyal medyadan aldıkları aşırı olumlu geri bildirimler aracılığıyla başkalarına bir izlenim sunmaktadır (Lee, 2017). Çin’de 609 üniversite öğrencisiyle yapılan araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile akıllı telefon bağımlılığı, patolojik internet kullanımı ve narsisizmle pozitif korelasyon gösterirken benlik saygısı ile negatif korelasyon göstermektedir (Liu ve Ma, 2018). 490 (%53 kadın) katılımcı ile İtalya’da yapılan selfie davranışı ile karanlık üçlü ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada selfie davranışı; narsisizm ve psikopati ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide aracı rol oynamaktadır. Makyelizm ile sosyal medya bağımlılığı ve selfie davranışı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Selfie davranışı cinsiyet fark etmeksizin narsisizm ve psikopati puanları yüksek olanlarda yaygın bir davranış olarak ortaya çıkarken; sosyal medyaya bağımlılık narsisizm ve psikopati puanları yüksek olan kadınlarda görülmektedir (Monacis vd., 2020, s.1).

Bağımlılık düzeyinde olmasa da sosyal medya kullanıcılarının narsisistik özellikleri olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Facebook kullanımı, beş faktör kişilik, utangaçlık ve yalnızlık arasındaki inceleyen 18-44 yaş aralığındaki 1324 Avustralyalı katılımcı ile yapılan araştırmada facebook kullanıcıları daha dışadönük ve narsisistik özellikler göstermiş ve facebook kullanmayanlara göre vicdani uygulamaları daha az ve sosyal açıdan daha yalnız olduğu görülmüştür (Ryan ve Xenos, 2011, s.1658). 239 üniversite öğrencisiyle yapılan Instagram kullanım amacı ve narsisizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada katılımcılar gözetleme/başkaları hakkında bilgi edinme, belgeleme (hatıra, fotoğraf biriktirme), havalı olma ve yaratıcılık gibi amaçlarla Instagram kullanmaktadır. Instagram kullanma ve narsisizm arasında pozitif ilişki bulunmuş; Instagram’ı havalı olmak ve gözetlemek için kullanmak ön plandadır. Narsisistler kendilerini olumlu algılamakta ve olumlu bir imaj yaratmak istedikleri için Instagram’ı havalı gözükmek için kullanmaktadır (Sheldon ve Bryant, 2016, s.93). 120 katılımcı ile Pakistan’da yapılan bir çalışmada yaş ve sosyal medya kullanımı arasında negatif ilişki; sosyal medya kullanımı ile içe dönüklük ve narsisizm arasında orta düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur (Zia ve Malik, 2019, s.42). York Üniversitesi’nde 100 Facebook kullanıcısı ile yapılan çalışmada narsisizm puanları yüksek olanlar ve benlik saygıları düşük olanların daha

fazla çevrimiçi etkinlikte bulundukları ve kendini ön planda tutan etkinliklerde bulundukları ortaya çıkmıştır (Mehdizadeh, 2010).

Yurtiçinde gerçekleştirilen sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı ve narsisizm ilişkisi gösteren çalışma sayısı son zamanlarda artmıştır. Problemlili sosyal medya kullanımı, karanlık üçlü özellikler (makyavelizm, narsisizm ve psikopati) ve benlik saygısı ilişkisini inceleyen 827 devlet üniversitesi öğrencisi ile yapılan çalışmada problemlili sosyal medya kullanımı ile karanlık üçlü özelliklerden psikopati hariç makyavelizm (manipüle edicilik ve aldaticılık) ve narsisizm (gösterişçi davranma, kibir ve büyüklenmecilik) arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Kircaburun, Demetrovics ve Tosuntaş, 2019, s.1502). 492 üniversite öğrencisiyle Facebook kullanımı, beş kişilik faktörü, benlik saygısı ve narsisizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada Facebook'ta daha fazla zaman geçirenler ve daha fazla arkadaşı olanların narsisizm puanları daha yüksek çıkmıştır. Narsisizm ile Facebook'u yeni arkadaş edinmek için kullanma arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Ekşisu, Hoşoğlu ve Rasmussen, 2017, s.294). 761 katılımcı ile karanlık üçlü, problemlili sosyal medya kullanımı, siber zorbalık, siber takip ve siber trollük ilişkisini inceleyen çalışmada narsisizm, toplam örnekleme ve kadınlar arasında sanal takip yoluyla problemlili sosyal medya kullanımı ile dolaylı olarak ilişkilendirilmiştir (Kircaburun, Jonason ve Griffiths, 2018, s.264). 319 vücut geliştirme ile ilgilenen bireyle sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve phubbing arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm arasında pozitif ilişki ve sosyal medya bağımlılığı ile phubbing davranışı arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Argan, Köse, Özgen ve Yalınkaya, 2019, s.79).

Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenci 708 kişi ile yapılan narsisizm, sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim eğilimlerini inceleyen bir araştırmada narsisizm düzeyinin sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim eğilimlerini pozitif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Buna ek olarak sosyal medya bağımlılığı düzeyi, narsisizm ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasında kısmi aracılık rolü oynamaktadır (Avcılar ve Atalar, 2019). İzmir ve İstanbul'da yaşayan 207 katılımcı ile sosyal medya bağımlılığı, narsisistik kişilik özellikleri ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada sosyal medya bağımlılığı ve narsisistik kişilik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuş; sosyal medya bağımlılığı narsisistik kişilik özelliğinin %7'sini açıklamaktadır (Şafak ve Kahraman, 2019, s.54).

Sosyal medyanın Z kuşağı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar mevcuttur. Elazığ'daki 410 ortaöğretim öğrencisi ile sosyal medya kullanımı ile narsisistik eğilimler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmada sosyal medya kullanım nedenleri ile narsisizm

arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Sosyal medyada tanınma ihtiyacı ile narsisizmin itibar/üstünlük faktörü arasında en yüksek anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sonuç olarak narsisistik eğilimlerin (kendine dönüklük ve benliği merkeze almak) sosyal medya kullanıcıları arasında baskın bir özellik olarak tespit edilmiştir (Arğın, 2019, s.166). Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan 520 öğrenci ile sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı ve narsisizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında negatif yönde anlamlı ilişki; sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Benlik saygısı sosyal medya bağımlılığının %9'u; narsisizm ise %8'ini açıklamakta ve bu iki değişken sosyal medya bağımlılığının toplam varyansının %17'sini açıklamaktadır (Şahin ve Kumcağız, 2017, s.2137). İstanbul'daki farklı liselerde eğitim göre 131 lise öğrencisiyle narsisistik kişilik özellikleri ve sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu narsisistik kişilik envanterinden alınan puan arttıkça sosyal medya kullanım puanlarının da arttığını göstermektedir (Başar ve Karataş, 2015). Konya'da 18-65 yaş arası 408 sosyal medya kullanıcısı ile sosyal medya kullanımı ve narsisizm arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmada narsisizm ve sosyal medya kullanım süreleri arasında pozitif ve zayıf düzeyde anlamlı ilişki bulunmuş; narsisizm düzeyi arttıkça sosyal medya kullanım süreleri de artmaktadır. Narsisizm ve sosyal medya kullanım amaçları düzeyi arasında pozitif ve anlamlı yönde ilişki olduğu bulunmuş; narsisizm düzeyleri arttıkça sosyal medya kullanım amaç ve istekleri de artmıştır Narsisizm boyutları ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımı ile otorite, kendine yetme, üstünlük, kendini beğenme, hak iddia etme, teşhircilik ve sömürücülük alt boyutları arasında pozitif düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur (Balcı ve Sarıtaş, 2019).

2.3. Beğenilme Arzusu Kavramı

İnsan davranışının en önemli amacı yaşamın ve neslin devam ettirilmesidir. Bu amacın gerçekleşmesi ise insan topluluklarıyla sosyal ilişkiler kurarak ve sürdürerek mümkün olmaktadır. Bir gruba ait olma ve başkalarıyla derin ve anlamlı ilişkiler kurma isteği ergenlik dönemi ile başlamaktadır. Bu dönem ergenin bir grup, topluluk veya çevreye ait olma isteğinin yanında bağımsızlaşma ve özerkleşme isteğinin arttığı ve birey olmaya yönelik ilk adımların atıldığı bir dönem olması açısından da önemlidir (Parman, 2013, s.38). Aile etkisinden uzaklaşmaya başlayan ergenler, akran gruplarına uyum sürecinde ilk kez sosyal kabul ve ret ile karşılaşmaktadır. Akranları tarafından kabul gören, akran grubu içerisinde iyi bir konuma gelen,

popüler olan, sevilen ve beğenilen ergenler; psikolojik, sosyal, duygusal açıdan daha sağlıklı ve okula uyumlu bireyler olmaktadır. Sosyal kabul deneyimini yaşayan ergenler yetişkinlikte topluma uyumlu, daha sağlıklı ilişkiler geliştirebilen ve sosyal işlevselliği iyi bireyler olmaktadır (Szczygiel ve Mikolajczak, 2018, s.1). Sevilme veya beğenilme (likeability) kavramı, bu bağlamda kabul görme, başkaları tarafından tercih edilme ve sevimli bir arkadaş olarak görülme durumu olarak tanımlanmaktadır. Beğenilen veya sevilen bireylerin yardımsever, arkadaş canlısı ve sosyal dayanışma ve yardımlaşma davranışı sergileyen özellikleri bulunmaktadır (Cillessen ve Rose, 2005). Beğenilme, sevilme ve ait olma ihtiyacı evrensel temel bir insani ihtiyaçtır.

Sosyal bir varlık olan insanın yaşamını devam ettirebilmesi için karşılanması gereken belli başlı ihtiyaçları bulunmaktadır. Abraham Maslow, İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde temel ihtiyaçları bir piramidin en alt basamağından en üst basamağına doğru beş aşama halinde sıralamıştır. Bu ihtiyaçlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, değer verilme ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacından oluşmaktadır. Maslow'a göre bir bireyin en son aşama olan kendini gerçekleştirme amacına ulaşabilmesi için sırasıyla bütün basamaklardaki ihtiyaçlarının giderilmesi gerekmektedir. Beğenilme ihtiyacı sosyal ihtiyaçlar kategorisine girdiği için öncelikle fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları karşılanmalıdır. Yeme, içme, uyuma, boşaltım, cinsellik, nefes alma gibi ihtiyaçlar hayatta kalmayı ve neslin devamını sağlayan ana fizyolojik ihtiyaçları oluşturmakta; bedensel güvenlik, huzurlu ve mutlu bir aile ortamı, sağlık güvenliği, barınma, korunma, iş ve meslek edinme gibi ihtiyaçlar güvenlik ihtiyaçlarını oluşturmakta; ait olma, sevilme, kabul görme, onaylanma ve arkadaşlık gibi toplumsal uyumu sağlayan ihtiyaçlar ise sosyal ihtiyaçları oluşturmaktadır (Maslow, 2011). Sosyal ihtiyaçlar; bireylerin bir gruba aidiyet hissedebilmelerini, aile, akrabalar, yakın çevre ve arkadaşlık ilişkilerinde sevme ve sevilme davranışını gösterebilmelerini ve sosyal çevre tarafından kabul görülebilmelerini sağlamaktadır. Beğenilme arzusunun da bu bağlamda toplum içinde kendine yer edinme, yakın ilişkiler geliştirme, sevilme, kabul görme ve onaylanma ile bağlantılı olduğu görülmektedir (Taylor, 2015, s.1218; Talevich, vd., 2017, s.23). Bireylerin sevilme, beğenilme, onaylanma ve kabul görme gibi sosyal ihtiyaçları karşılandığında biyolojik, sosyal ve psikolojik dengesi ve uyumu sağlanmış olmaktadır. Beğenildiğini bilen ve hisseden bireyler kendilerini daha iyi hissetmekte ve kendilik algıları daha olumlu ya da normalden daha olumlu olabilmektedir (Sadık ve Kardaş, 2018, s.40).

Bireylerin kendilik algılarının başkalarıyla karşılaştırıldığında daha olumlu olduğu söylenmektedir. Sosyal karşılaştırma kuramına göre kendi değerini artırmaya çalışan bireyler

kendilerini başkalarından daha olumlu olarak algılamaktadır. Öz iç görü kuramına göre ise kendi değerini artırmaya çalışan bireyler kendilerini, başkalarının kendilerini algıladığından daha olumlu algılamaktadır (Kwan vd., 2004, s.94). Bireyler bu algılama ve davranış örüntüleri sayesinde kendilerini ortalamanın üstünde görmekte, olumlu izlenimler yaratmak istemekte, olumlu geri bildirim ve beğeniler almak istemekte ve böylelikle daha olumlu bir kendilik ve benlik kavramını sürdürebilmektedir (Kaşıkara ve Doğan, 2017, s.52). Sosyometre kuramına göre başkaları tarafından beğenilmek, bireylerin kendileri hakkında daha olumlu değerlendirmeler yapmalarını sağlamaktadır. Bu kurama göre benlik saygısının temel işlevi bireylere kişilerarası aidiyetlerle ilgili bilgi vermektir. Bir sosyal grubun parçası olan ve bir gruba yakın duran bireyler toplumsal açıdan uyumlu bireylerdir. Bu uyumu sağlayamayan bireylerde olumsuz kendilik değerlendirmeleri görülmektedir. Psikoloji öğrencileriyle bireylerin öz değerlendirmeleri ve sevillebilirliği (başkaları tarafından beğenilmek) arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma sosyometre kuramını desteklemekte; başkaları tarafından beğenilmek bireylerin kendileri hakkında daha olumlu düşündüğünü ve olumlu değerlendirmeler yaptığını göstermektedir (Srisvastava ve Beer, 2005, s.967).

Öz belirleme kuramı ise insanın temel evrensel psikolojik ihtiyaçları, kişilik gelişimi, öz düzenleme ve güdülenme gibi kavramları incelemektedir. Bu kurama göre sosyalleşme şu şekilde gerçekleşir; bireyler sosyal ilişkilerde öncelikle gözlem yapmakta ve benimseyeceği tutum, davranış ve değerleri içsel ve dışsal güdüler süzgecinden geçirerek belirlemektedir. Öz belirleme kuramına göre doğuştan gelen psikolojik gereksinimler bütün kültürlerde benzerdir, evrenseldir ve ruhsal ve sosyal sağlık açısından elzemdir. Bu psikolojik gereksinimler özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma gereksinimi olmak üzere üç başlıkta toplanmıştır. İlişkili olma gereksinimi, bireylerin bir grubun parçası olması ve sağlıklı, doyurucu ve destekleyici ilişkiler kurması ihtiyacını karşılamaktadır (Deci ve Ryan, 2008; Kocayörük, 2012, s.25). Beğenilme ve sevilme isteğini, bu bağlamda ilişkili olma ihtiyacı içinde değerlendirebiliriz. Bireyler başkalarıyla ilişki kurarak beğenilme, sevilme kabul görme ve bu sayede doyurucu ve sağlıklı ilişkiler geliştirme ihtiyacını karşılayabilmektedir.

Toplum içinde kabul görmek için insanların sahip olması gereken bazı özellikler olduğu düşünülmektedir. Toplum tarafından onaylanmak ve sevilme baskın geldiğinde insanların cana yakınlık, sevimlilik, dürüstlük, cömertlik ve kibarlık gibi davranışlar sergiledikleri; kendilerini daha zeki, ilginç, yetenekli ve çekici gösterecek dolayısıyla ön plana alacak ve rekabet yaratacak davranışlardan uzak tutabildikleri bilinmektedir. Cana yakınlık gösterme, sevimli görünme ve dürüst davranma sosyal ilişki kurmanın ve sürdürmenin temelini oluşturan

davranışlardır. Zekilik, yeteneklilik ve çekicilik içeren özellikler ise kişinin daha çok kendi değerine dönük özellikleri, kişisel başarıları ve sosyal statüsüne vurgu yapan davranışları oluşturmaktadır. Daha zeki ve yetenekli bireylerin daha fazla talep gördüğü ortamlar olmasına rağmen insanların toplumda kabul görme ve beğenilme istekleri daha fazladır ve çoğunlukla bu isteklerine yönelik davranışlar sergilerler (Nezlek, Schütz ve Sellin, 2007, s.374). Sosyal istenirliği fazla olan kişilik özelliklerine ve davranışlarına sahip kişiler toplumda daha fazla sevilme, sayılma ve beğenilme ihtimaline sahiptir (Kaşıkara ve Doğan, 2017, s.53). Goffman, “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” isimli eserinde bireylerin toplumda sundukları benlik kavramının çoğunlukla toplum tarafından onay gören davranışlar içerdiğini; çünkü gözetim yoluyla toplumda denetim oluşturulduğunu ve onay-kabul mekanizmasının bu şekilde işlediğini belirtmiştir (Goffman, 2018). İnsanların beğenilmek istediklerinde toplumun çizdiği “beğenilme ölçütleri”ne uymak durumunda olduğunu söyleyebiliriz.

Yapılan araştırmalar beğenilen ve sevilen kişilerin; dışadönüklük ve uyumluluk gibi kişilik özelliklerine ve duygusal yetkinliğe ve prestij ve sosyal statü denetimini dengeleyen özelliklere sahip olduğunu göstermiştir. 230 (%47’si kız) ergenle gerçekleştirilen bir çalışmada kişilerarası duygusal yetkinliğin, dışadönüklük ve akran beğenilebilirliği arasında aracılık rolü oynadığı bulunmuştur. Dışadönüklük; kişilerarası duygusal yetkinliği yüksek olan ergenlerde beğenilebilirliği ön görmüştür. Başka bir deyişle ergenlerin akranları tarafından beğenilebilmesi için hem dışadönük olması hem de yüksek kişilerarası duygusal yetkinliğe sahip olması gerekmektedir. Bu çalışma göstermektedir ki, ergenlerin akranları tarafından kabul görebilmesi için sadece dışadönük davranışlar sergilemesi yetmemekte; dışadönüklüğe ek olarak kişilerarası duygusal yetkinliklerini geliştirmeleri; yani bireylerin kendi duyguları ve başkalarının duygularını anlama, ifade etme ve düzenleme becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada dışadönüklüğe ek olarak uyumluluk özelliği akran beğenilebilirliği ile pozitif yönde ilişkili bulunmuş; ancak dışadönüklük, uyumluluğa göre akran beğenilebilirliği ile daha güçlü ilişkiye sahiptir (Szczygiel ve Mikolajczak, 2018, s.1). Wolters ve diğerleri ile Van der Linden ve diğerleri (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda dışadönüklük ile akran beğenilebilirliği arasında uyumluluğa göre daha güçlü pozitif ilişki bulunmuş; uyumluluk ayrı olarak analiz edildiğinde akran beğenilebilirliği üzerindeki etkisini yitirmiştir (Wolters, Knoors, Cillessen ve Verhoeven, 2014; Van der Linden vd., 2010).

Sosyal statü ve prestij elde etmek beraberinde beğeni ve sosyal kabulü de getirmektedir. Prestij elde edilirken grup üyeleriyle olumlu ilişkiler geliştirerek saygı ve hayranlık uyandırmak

aynı zamanda beğenilmek ve sosyal kabul görmek de mümkündür. Sosyal statü iki açıdan ele alınabilir. Birincisinde sosyal statü elde etme sürecinde rekabet yoluyla başarı elde edilerek hayranlık uyandırılmaktadır. Bu durumda kişi kendini diğerlerinden daha üstün görür. İkincisinde ise kişi başarı elde ederken daha dengeli bir strateji izler, sosyal ilişkilerini geliştirir ve böylelikle sosyal kabul görerek sevimlikte ve beğenilmektedir. Sosyal kabul, beğenilme, başarı ve sosyal ilişkiler arasında denge kurabilmek psikolojik sağlık açısından da önemlidir; çünkü sosyal açıdan reddedilme, kaygı, yalnızlık, düşük benlik saygısı ve depresyonla ilişkilidir (Oldehinkel vd., 2007, s.417).

2.3.1. Beğenilme Arzusu'nun Sosyal Medya Bağımlılığı ve Narsisistik Kişilik Özellikleri ile İlişkisi

Ben Agger “Sanal Benlik” isimli kitabında “sanal benlik” kavramını; elektronik araçlar (cep telefonu, televizyon, internet, sosyal medya vb.) vasıtasıyla dünya ve insanlarla kurulan bağlantılar olarak tanımlamıştır. Gündelik yaşamda farklı benliklere sahip milyarlarca insan olduğunu ve sanal ortamların bu benliklerin farklı şekillerde ve yeniden yaratılmasına imkân verdiğini belirtmiştir. Sanal ortamda yaratılan benlikler gerçeklikten uzak, erişilemez, görülemez ve dokunulamaz bir yapıda olabilmektedir. Sanal benlikler aracılığıyla bağlantıya geçen bireylerin anlam, iletişim, aşk ve aynı zamanda hayal edilen kişilikler aradığını söylemektedir. Zamanının çoğu internet ve sosyal medyada geçen bireyler; yeme ve içme gibi temel ihtiyaçlarının yanı sıra alış-veriş yapmak, marka giyinmek, diyet yapıp kilo vermek ve “fit” olmak gibi sürekli tüketmeye ve beğenilmeye yönelik ihtiyaçlarını karşılayan benlikler oluşturmaktadır. Agger’in deyiimiyle “yeni benlikler sipariş” edilebilmektedir (Agger, 2011).

Christopher Lasch “Narsisizm Kültürü” isimli kitabında belirttiği üzere ikinci dünya savaşı sonrasında kapitalizmin de etkisiyle beraber “*narsisistik özelliklere önem veren ve onları özendirilen bir toplumda*” onaylanma ve takdir edilme talepleri artan, rekabetçi, sınırsız istekleri olan, açgözlü, huzursuz ve “*sürekli doyurulmamış kalan bir arzu durumunda yaşayan*” yeni narsisistler yetişmektedir. Bu narsisistlerin kendine hayranlık duymaktan ziyade daha çok kendini sevmeme (Sennett, 2019), kendilik sevgisinden çok saldırgan dürtülere karşı bir savunma, karşılıksız kalan sevginin kendiliğe nefret olarak geri dönmesi, yaşam boyu süren depresyon ve içsel boşluk duyguları, yoğun özsaygı dalgalanmaları, yüzeysel kişilerarası ilişkiler, sürekli onaylanma ihtiyacı, sınırsız güç hayalleri, başkalarını sömürme, tatmin elde etmeyi kendine hak görme, izlenim yaratmada başarılı olma ve beğenilme arzusunun fazla olması gibi özellikleri bulunmaktadır (Lasch, 2006).

Lasch'a göre çağımızda kamera ve fotoğraf makinaları aracılığıyla kayıt altına alınan her an; aynalarla çevrili bir ortamda olduğumuz yanılsamasına neden olmakta ve adeta bireylerin kendilerini bir sergi salonunda sergilediği bir “gösteri toplumunda” yaşamamıza neden olmaktadır (2006, s. 88). Hal Niedzviecki “Dikizleme Günlüğü” isimli kitabında 2008 senesini “Dikizleme Kültürü Çağı” olarak adlandırmış ve YouTube, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının kullanımı ve bu platformlarda yapılan paylaşımların artması ve dünyaya bu platformlar aracılığıyla sunulanların artık “realite” işlevi gördüğünü belirtmiştir. Sosyal medyanın bireylere sunduğu hizmetlerin dikizleyen ve dikizlenen bireyler yarattığını ve dolayısıyla dikizleme kültürüne de katkı sağladığını vurgulamıştır. Bu kültürün cazibesine kapılan ve bu kültürün yarattığı bireyler sosyal medyada; kendi rızaları ile kendilerini teşhir ederek dikkat çekme, ilgi odağı olma, beğeni toplama ve narsisist duygularının tatminini sağlama imkanına kavuşmaktadır (Niedzviecki, 2019, s.8; Batırıcı ve Fidan, 2018, s.47). Sosyal medya platformlarının birçoğunda yer alan “beğeni” ve “yorum” butonları aracılığıyla kullanıcıların paylaşımlarına beğeni ve yorum yapılabilmekte ve kullanıcılar beğenilme, sevilme, onaylanma, takdir edilme, motive olma ve tatmin olma gibi duygular yaşamaktadır. Sosyal medyanın bu özellikleri takipçi ve beğeni satın alınması yoluyla saygı ve değer görme, ön plana çıkma, maddi ve manevi tatmin, sosyal statü yönetimi gibi ihtiyaçlar giderilebilmektedir (Gündüz, Attar ve Altun, 2018, s.1879). Facebook kullanımı ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada Facebook'ta sahip olunan arkadaş sayısı ve Facebook'ta arzu edilir ve olumlu bir izlenim yaratmak; öznel iyi oluşu olumlu yönde etkilemektedir. Facebook'ta sahip olunan sosyal bağlantılar ve alınan beğeniler bireylerin aidiyet duygularını ve benlik saygısını artırmaktadır (Kim ve Lee, 2011). Sosyal medyada sahip olunan arkadaş veya bağlantı sayısı, gösterişli fotoğraflar paylaşmak ve çok sayıda kişiye ulaşmak bir itibar ve sosyal statü göstergesi olarak algılanmakta, narsisistlerin sosyal medyada daha fazla arkadaşları bulunmakta, narsisistler paylaşımlarına daha fazla yorum ve beğeni almakta ve takibe alınarak ödüllendirilmektedir. Kişilerarası ilişkileri yüzeysel olan ve duygusal bağ kurmakta zorlanan narsisistler; sosyal medyanın yüz yüze iletişimden uzak yapısı nedeniyle sosyal medya üzerinden bağlantı kurmayı daha fazla tercih etmektedir (Twenge ve Campbell, 2015, s.164).

Facebook kullanım nedenleri üzerine yapılan bir araştırmada iki temel sosyal ihtiyaç tespit edilmiştir. Bireyler ilk olarak aidiyet ihtiyacı, ikinci olarak da öz sunum ihtiyacı nedeniyle Facebook kullanmaktadır. Demografik ve kültürel etkenlerin aidiyet ihtiyacına etki ettiğini; nevroz, narsisizm, utangaçlık, benlik saygısı ve öz değer; öz sunum ihtiyacına katkıda

bulunduğunu belirtmiştir. Facebook'ta alınan beğeniler; kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına ve sosyal kabul gördüğüne dair inancını pekiştirebilmektedir. Sosyal kabul görmek ve ait hissetmek kişinin benlik saygısı ve öz değeri ile bağlantılı olarak görülmektedir. Bir gruba kabul edilmeyen ve dışlanan bireylerin yaşam doyumları ve öznel iyi oluşları daha düşük çıkabilmektedir (Nadkarni ve Hofmann, 2012, s.7). Sosyal ağ siteleri ve narsisizm ilişkisini inceleyen bir çalışmada Facebook'ta geçirilen süre (çoğunlukla yapılan fotoğraflı paylaşımlar) ile narsisizm arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Yapılan paylaşımlar bireylerin kendilerini ön plana çıkarma ve gösterme dolayısıyla öz sunum davranışına katkıda bulunmaktadır (Buffardi ve Campbell, 2008, s.1303). 301 Spor bilimler fakültesi öğrencisiyle (187 erkek, 114 kadın) sosyal medya kullanımı ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada en çok kullanılan sosyal medya platformunun Facebook olduğu ve Instagram'ı sık kullanan katılımcılarda beğenilme arzusu düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Sadık ve Kardeş, 2018).

Sosyal medyanın ve akıllı telefonların sağladığı yüksek kaliteli fotoğraf ve video çekme ile filtre, ışık ve açısı ayarlama ve müzik ekleme gibi düzenleme özellikleri; bireylerin ünlüler gibi paylaşımlar yapabilmelerine ve yemek yerken, spor yaparken, seyahat ederken veya sıradan anlarını paylaşarak beğenilme arzularını tatmin etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu olanaklar bireylerin bir süre sonra sadece beğenilme ve onaylanma kaygısıyla hareket etmelerine, kişinin sosyal medyada sunduğu benliği ile gerçek benliği arasında uçurumlar oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya üzerinden beğenilme arzusu, bir imaj yaratma isteği ve onaylanma ihtiyacı; paylaşım yapmaya veya sosyal medya araçlarına bağımlılık geliştirilmesine yol açmaktadır (Barıtçı ve Fidan, 2018, s.57).

Yapılan çalışmalar çoğunlukla sosyal medya kullanımı ile narsisizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardır. Yapılan çalışmalar narsisistik kişilik özelliği gösteren bireylerin özellikle Facebook gibi sosyal medya platformlarını çoğunlukla kullandığını göstermektedir (Buffardi ve Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010). Narsisizm ve problemlili ve kompulsif sosyal ağ kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen ve bu ilişkiyi destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Casale, Fioravanti ve Rugai, 2016; Andreassen vd., 2017). Sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve beğenilme arzusu ilişkisini inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Aşağıda sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve beğenilme arzusu değişkenlerine en çok benzeyen değişkenlerin kullanıldığı birkaç çalışmaya değinilecektir.

Sosyal medyaya problemlili bağlanma ve beş davranışsal arketip arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada sosyal medyaya problemlili bağlanma ve narsisistik arketip arasında

ilişki bulunmuştur. Bu arketip davranışına sahip bireyler itibarlarını artırmak için aşırı bir istek duymakta veya sosyal medyaya istedikleri gibi bağlanamadıklarında veya sosyal medyada istedikleri gibi etkileşim kuramadıklarında kaygılı hissetmektedir (Altuwairiqi, Jiang ve Ali, s. 29). Hayran olunma ihtiyacı ile aidiyet ihtiyacı, narsisizm (büyüklenmeci ve kırılğan narsisizm) ve Facebook bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen 535 üniversite öğrencisiyle yapılan bir araştırmada kırılğan narsisizm, Facebook bağımlılığı ve aidiyet ihtiyacı ile hayran olunma ihtiyacı arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Büyüklenmeci narsisizm, Facebook bağımlılığı ile sadece hayran olunma ihtiyacı arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur Her iki cinsiyette büyüklenmeci narsisizm ve Facebook bağımlılığı düzeylerinde hayran olunma önemli bir aracılık rolü oynamıştır. Büyüklenmeci narsisizm ile Facebook bağımlılığında aidiyet ihtiyacının aracılık rolü bulunmamaktadır (Casale & Fioravanti, 2018, s. 313). Histrionik kişilik, narsisistik kişilik, sosyal kabul ihtiyacı ve beğenilme arzusu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen 305 ergenle (165 kız, 140 erkek) yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre; çalışmada en yüksek ilişki histrionik kişilik ve beğenilme arzusu arasında bulunmuş; histrionik kişiliğin beğenilme arzusunu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sosyal kabul ihtiyacı ve beğenilme arzusu sosyal medya bağımlılığını orta düzeyde ve pozitif yönde etkilemiş, sosyal medya bağımlılığı narsisistik kişiliği yüksek düzeyde ve pozitif yönde etkilemiştir (Savcı, Turan, Griffiths ve Ercengiz, 2019). Sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı bireylerin narsisistik eğilimlerini besleyebilmekte, narsisistik kişilik özelliğine sahip bireylerin sosyal kabul ve beğenilme arzuları fazla olabilmekte ve sosyal medyanın bu ihtiyaçları gidermeye uygun özellikleri nedeniyle sosyal medya bağımlılığı geliştirme riskleri daha fazla olabilmektedir (Casale ve Fioravanti, 2018).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın evreni, örnekleme ve modeli, araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerlik ve güvenirlikleri ile katılımcıların demografik bilgileri ve verilerin çözümlenmesine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmaktadır. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha fazla sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını veya derecesini belirlemek amacıyla yapılan araştırma modelleridir. İlişkisel tarama modelleri neden-sonuç ilişkisinden ziyade değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında fikir edinmeye ve yorumlar yapabilmeye olanak sağlar (Karasar, 2019, s. 114).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 18-48 yaş üstü yetişkin bireylerden oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme minimum 500 kişi olarak belirlenmiştir. Tahmini gönderilen kişi sayısı ortalama 2000 kişi olarak hesaplanmıştır. Geri dönüş yapan katılımcı sayısı toplamda 519 kişidir. 2 kadın ve 1 erkek katılımcının hatalı bilgi vermesi nedeniyle toplamda 3 katılımcı araştırma örnekleminde çıkarıldıktan sonraki katılımcı sayısı 317 kadın ve 199 erkek olmak üzere toplamda 516 kişidir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın verileri “Kişisel Bilgi Formu”, “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu”, “Narsisistik Kişilik Envanteri” ve “Beğenilme Arzusu Ölçeği” kullanılarak toplanmıştır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel Bilgi Formunda; katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim düzeyi, kardeş sayısı, akıllı telefon sahibi olup olmadıkları, sosyal medyaya hangi araçlarla eriştikleri, vakit geçirdikleri sosyal medya platformları, sosyal medyayı ne zamandır kullandıkları ve sosyal medyada geçirdikleri süreler, sosyal medyada ne sıklıkta paylaşım yaptıkları ve sosyal medyayı kullanma amaçları, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar karşısında ne hissettikleri ve ne tür sosyal medya hesaplarını takip ettiklerine yönelik toplamda 17 soru bulunmaktadır (Ek 2).

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

Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen ve geçerlik-güvenirlik çalışmaları yapılan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu, sanal tolerans ve sanal iletişim olmak üzere iki alt boyut içeren ve toplamda 20 maddeden oluşan beşli likert tipinde bir ölçektir. Ölçeğin geliştirilme sürecinde alan uzmanlarından alınan görüşler doğrultusunda 78 maddelik bir havuz oluşturulmuştur. Yapılan düzeltmeler ve analizler sonrasında madde sayısı 46'ya indirilmiştir. En sonunda yapılan doğrulayıcı ve açıklayıcı analizden sonunda 20 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Maddelerin puanlanması “1 (Bana Hiç Uygun Değil)”, “2 Bana Uygun Değil”, “3 (Kararsızım)”, “4 (Bana Uygun)”, “5 (Bana Çok Uygun)” olarak düzenlenmiştir. Sanal tolerans alt boyutunu ölçen maddeler 1-11 arasındayken, sanal iletişim alt boyutunu ölçen maddeler ise 12-20 arasındaki maddelerdir. 5. ve 11. maddeler ters puanlanmaktadır. Bu ölçekten en yüksek 100 puan, en düşük 20 puan alınabilmekte ve yüksek puan kişinin sosyal medya bağımlısı olduğunu göstermektedir (s.526). Ölçeğin kesme puanları 1-20 puan arası için: bağımlılık yok, 20-35: düşük bağımlı, 42-57 orta bağımlı, 58-73: yüksek bağımlı, 74-100 çok yüksek bağımlıdır. Ölçeğin alt boyutları için Cronbach Alpha katsayıları sanal tolerans için .92 ve sanal iletişim için .91 olmak üzere genel toplamda Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı .94 olarak bulunmuştur. Ölçeğin test-tekrar test güvenirlik katsayıları sanal tolerans alt boyutu için .91 ve sanal iletişim için ise .90 olmak üzere genel toplamda .93 olarak hesaplanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda SMBÖ-YF'nun geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

3.3.3. Narsisistik Kişilik Envateri-16 (NKE-16)

Raskin ve Hall (1979), Narsisistik Kişilik Envanterini geliştirirken DSM-III ölçütlerini dikkate alarak 223 madde çifti belirlemişlerdir. Yapılan iç tutarlılık analizlerinden sonra maddeler 80'e, sonrasında ise 54'e düşürülmüştür. Raskin ve Terry (1988), NKE'nin narsisizm hakkında fikir vermesine rağmen, ölçeği geliştirirken izlenen süreçlerin ölçeğin kullanım alanını kısıtladığını ve alt boyutların narsisizmi ölçerken yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Bu gerekçeler doğrultusunda, Raskin ve Terry geçerlik ve güvenirlik çalışmalarını yapmak için 54 soruluk NKE'ni Kaliforniya Üniversitesi'nde öğrenim gören 479 erkek ve 529 kadın olmak üzere 1018 öğrenciye uygulamışlar ve yapılan analizlerden sonra ölçek yapısına uygun olmayan 7 madde ölçekten çıkarılarak 40 soru ve 7 alt boyutlu bir envanter elde etmişlerdir (Atay, 2010, s.172). Böylelikle yeni NKE'nin alt boyutları; otorite, üstünlük, hak iddia etme, sömürücülük, teşhircilik, kendine yeterlilik ve kendini beğenme olarak belirlenmiştir. 2000 senelerine kadar kullanılan 40 soruluk NKE, 2006 yılında Ames, Rose ve Anderson tarafından 16 madde olarak yenilenmiştir. Yapılan geçerlik ve güvenirlik çalışmaları sonucunda ölçeğin iç güvenirliliği

0,67 olarak bulunmuş ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu 6 alt boyut önceki envanterdeki “kendini beğenme” faktörü dışında otorite, üstünlük, hak iddia etme, sömürücülük, teşhircilik ve kendine yeterlilikten oluşmaktadır. NKE-40 ile NKE-16’nın yüksek korelasyon göstermesi nedeniyle sonraki çalışmalarda 16 maddelik formun yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür (Atay, 2010, s.175). NKE-16’nın standardizasyon çalışmaları 2009 yılında Atay tarafından yapılmıştır. İlk örneklem ile yapılan uygulamada ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0.57 bulunmuştur. Bu değer beklenenden düşük olması, ölçekte anlaşılmayan dört ifade olduğunu göstermiş ve tespit edilen bu ifadelerde revizyona gidilerek tekrardan yapılan uygulama sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,62 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini düşüren bir madde olduğu ve bu madde ölçekten çıkarıldığında güvenilirlik katsayısının 0.65’e çıktığı görülmüştür. NKE-15 ve NKE-16’nın narsisizm puanları arasındaki Pearson Korelasyonu 0,98 olarak bulunmuş ve envanterin 16 soruluk haliyle olan korelasyonu korunarak kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (Atay, 2009, s.190).

Bu araştırmada kullanılan Narsisistik Kişilik Envanteri, 16 çift madde ve 6 faktörden oluşan bir kendi kendini değerlendirme ölçeğidir. Envanterden alınan en düşük puan 0, en yüksek puan ise 16’dır. Bu 6 faktör; otorite, üstünlük, hak iddia etme, sömürücülük, teşhircilik ve kendine yeterlilikten oluşmaktadır. Otorite boyutunu 4. ve 12. maddeler; Teşhircilik boyutunu 2, 7 ve 11. maddeler; Sömürücülük boyutunu 5, 9 ve 14. maddeler; Hak iddia etme boyutunu 6. ve 10. maddeler; Kendine yeterlilik boyutunu 8, 13 ve 15. maddeler; Üstünlük boyutunu 1, 3 ve 16. maddeler ölçmektedir. Otorite ve hak iddia etme boyutlarından minimum 0, maksimum 2 puan alınmaktayken teşhircilik, sömürücülük, kendine yeterlilik ve üstünlük boyutlarından ise minimum 0, maksimum 3 puan alınabilmektedir. Envanterin alt boyutlarının açıklamaları ise şu şekildedir: Otorite: *hakimiyet, iddialılık, liderlik, kritiklik, özgüven*; Teşhircilik: *gösteriş merakı, heyecan arama, dışa dönüklük, dürtüleri kontrol edememe*; Sömürücülük: *isyankarlık, uyumsuzluk, düşmanlık, başkalarına karşı ilgi ve hoşgörü eksikliği*; Hak iddia etme: *hırslılık, güç ihtiyacı, baskınlık, düşmanlık, kabalık, öz-kontrol ve başkalarına karşı tolerans eksikliği*; Kendine yeterlilik: *iddialılık, bağımsızlık, özgüven, başarı ihtiyacı*; Üstünlük: *statü kapasitesi, sosyal mevcudiyet, özgüven, narsisistik ego şişkinliği*. Kendini Beğenme (16 maddelik envanterde bu alt boyut yoktur, 40 maddelik envanterde mevcuttur): *fiziksel olarak çekici olduğunu düşünmek ve başkalarının da böyle olduğuna inanmak*. (Atay, 2010, s.32).

3.3.4. Beğenilme Arzusu Ölçeği (BAÖ)

Kaşıkara ve Doğan (2017) tarafından geliştirilen Beğenilme Arzusu Ölçeği, 9 maddeden oluşan dörtlü likert tipi bir ölçektir. Ölçek maddeleri “1 (Hiç Katılmıyorum)”, “2

(Katılmıyorum)”, “3 (Katılıyorum)”, “4 (Tamamen Katılıyorum)” şeklinde düzenlenmiştir. Ölçekten alınan en düşük puan 9 iken en yüksek puan 36’dır. Ölçekte ters madde bulunmamakta, ölçekten alınan puanların artması beğenilme arzusunun da arttığı anlamına gelmektedir. Kaşıkara ve Doğan’ın ölçeğin geliştirilme sürecinde alanyazın araştırması yaparak 50 maddelik bir soru havuzu oluşturmuş ve uzman görüşlerinden sonra 25 madde belirlemiştir. 69 kişi ile yapılan pilot uygulamadan sonra faktör yükü 0.50’nin altında kalan 16 madde ölçekten çıkartılmıştır ve 9 maddelik tek boyuttan oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayısı 0.82 bulunmuş, test-tekrar test güvenilirlik katsayıları 0,73 olarak hesaplanmıştır (s.55).

3.4. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Bu çalışmanın verileri; kolayda örnekleme (convenience sampling) yöntemi ile Whatsapp, Instagram ve Facebook, e-posta gibi sosyal medya platformları üzerinden ulaşılabilen katılımcılarla gönüllülük esasına göre toplanmıştır. Kolayda örnekleme; kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, belirli bir zamanda kullanılabilirlik veya katılım isteği gibi belirli ölçütleri karşılayan hedef kitlenin dahil edildiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Bu örnekleme yönteminin avantajlarından bir tanesi araştırmacının kolay erişebileceği popülasyonla çalışmasına imkân vermesidir. Araştırmacı çalıştığı iş yeri yakınında, sokakta, park alanlarında, kalabalıkların yoğun olduğu yerlerde ve arkadaş çevresi gibi yerlerde veri toplayabilmektedir. Kolayda örnekleme, ulaşılabilen katılımcılarla yapıldığı için zamandan ve ekonomik açıdan tasarruf sağlamaktadır. Kolayda örneklemin dezavantajları ise bu yöntemle yapılan araştırma verilerinin genellenmesi, güvenilirliği ve kullanılan örneklemin evreni temsiliyetinin tartışmaya açık olmasıdır (Etikan, Musa ve Alkassim, 2016).

Bu çalışmada toplanan verilerin analizinde IBM SPSS 25 programı kullanılmış; aracılık analizinde ise IBM SPSS Process eklentisi kullanılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında tanımlayıcı istatistikler frekanslar ile belirtilmiştir. Normallik varsayımı çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 aralığında olduğu durumlarda kabul edilmiştir. Ölçeklere göre gruplar arası karşılaştırma Mann-Whitney U, Kruskal Wallis, ANOVA ve bağımsız gruplar T testi ile araştırılmıştır. Ölçekler arası korelasyonun incelenmesi için Spearman Korelasyon Analizi kullanılmış; değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisinin incelenmesi için ise Lineer Regresyon Analizi kullanılmıştır. Değişkenlerin normallik varsayımları Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre yapılmıştır. Bu çalışmaya göre çarpıklık ve basıklık değerleri -1.5 ile 1.5 aralığında olan değişkenlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilerek gerekli analizler yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

4.1.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin yapı geçerliğini incelemek amacıyla Açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. KMO testi 0.91 bulunmuş verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testi X^2 testi değeri ise 3444.82 bulunmuştur ($p<0.001$). Şahin ve Yağcı'nın (2017) çalışmasında belirttiği şekilde faktörler iki gruba ayrılmıştır. Faktörler varyansın %41,91'ini açıklamaktadır. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin güvenilirliği için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısına bakılmıştır. Testin iç tutarlılık katsayısı 0.89 bulunmuştur. Alt boyutlardan sanal toleransın ise iç tutarlılığı 0.82, sanal iletişim boyutunun iç tutarlılığı ise 0.84 bulunmuştur.

4.1.2. Narsistik Kişilik Envanteri Güvenirlik Analizi

KMO testi 0.76 bulunmuş verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testi X^2 testi değeri ise 1100.64 bulunmuştur ($p<0.001$). Atay'ın (2009) çalışmasında belirttiği şekilde faktörler 6 gruba ayrılmıştır. Faktörler varyansın %57,47'sini açıklamaktadır. Testin iç tutarlılık katsayısı 0.71 bulunmuştur. Bu da testin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.1.3. Beğenilme Arzusu Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Beğenilme Arzusu Ölçeğinin yapı geçerliğini incelemek amacıyla Açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. KMO testi 0.88 bulunmuş verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testi X^2 testi değeri ise 1546.99 bulunmuştur ($p<0.001$). Büyüköztürk (2010)'ün yaptığı çalışmaya göre toplam varyansın %41'inden fazlasının açıklanması ve faktör yükünün 0.32'nin üzerinde olması yeterli kabul edildiğinden; bu çalışmada da faktör yükü 0.32'den büyük ve toplam varyansın %46.08'ini açıklaması nedeniyle çalışma geçerlidir. Ayrıca faktör analizine göre tüm maddeler tek bir faktörde toplanmıştır. Beğenilme Arzusu Ölçeğinin güvenilirliği için Cronbach alfa iç tutarlılık değeri incelenmiş 0.85 bulunmuştur.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo I. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	317	61.4
	Erkek	199	38.6
Yaş	18-24	138	26.7
	24-29	112	21.7
	30-35	97	18.8
	36-41	75	14.5
	42-47	49	9.5
	48 ve üstü	45	8.7
Medeni Hal	Evli	239	46.3
	Bekar	277	53.7
Eğitim Düzeyi	Okur Yazar	3	0.6
	İlkokul	3	0.6
	Ortaokul	12	2.3
	Lise	60	11.6
	Üniversite Öğr.	124	24
	Lisans	251	48.6
	Lisansüstü	50	9.7
	Doktora	13	2.5

Tablo II. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler		N	%
Aylık Gelir	2000-3000	126	24.4
	3001-4000	78	15.1
	4001-5000	125	24.2
	5001 ve üzeri	104	20.2
	Gelirim yok	83	16.1
Kardeş Sayısı	Tek Çocuk	27	5.2
	2-3 kardeş	367	71.1
	4-5 kardeş	92	17.8
	6 ve üzeri	30	5.8
Yaşanılan Yer	Köy	31	6
	Kasaba	14	2.7
	İlçe	102	19.8
	Şehir	146	28.3
	Büyükşehir	223	43.2
Çalışma Yılı	1-5 yıl	134	26
	6-10 yıl	99	19.2
	11-15 yıl	66	12.8
	16-20 yıl	55	10.7
	21 yıl ve üzeri	54	10.5
	Emekli	18	3.5
	Çalışmıyor	90	17.4
Akıllı Telefon	Evett	514	99.6
Kullanma Durumu	Hayır	2	0.4

Tablo III. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler		N	%
Vakit Geçirilen Sosyal Medya Hesabı	Facebook	49	9.5
	YouTube	42	8.1
	Twitter	41	7.9
	WhatsApp	125	24.2
	Instagram	257	49.8
	Diğer	2	0.4
Sosyal Medya Günlük Süre	0-30 dakika	39	7.6
	1 saat	117	22.7
	2 saat	159	30.8
	3 saat	100	19.4
	4 saat	49	9.5
	5 saat ve üzeri	52	10.1
Hangi Araçla Sosyal Medya Erişimi	Bilgisayar/Laptop	11	2.1
	Akıllı Telefon	504	97.7
	Tablet	1	0.2
Sosyal Medya Kullanım Yılı	0-2 yıl	19	3.7
	3-5 yıl	96	18.6
	6-8 yıl	178	34.5
	9-11 yıl	139	26.9
	12 yıl ve üzeri	84	16.3

Tablo IV. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler		N	%
Sosyal Medya Paylaşım Sıklığı	Hiç	29	5.6
	Nadiren	165	32
	Ara sıra	249	48.3
	Sık	67	13
	Çok sık	6	1.2
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Haber/bilgi alma paylaşma	296	57.4
	Fotoğraf/video paylaşma	75	14.5
	Müzik/video dinleme izleme	70	13.6
	Sohbet/chat/iletişim	54	10.5
	Maddi kazanç	5	1
	Manevi kazanı	16	3.1
Sosyal Medya Hesabını Takip Etme Ölçütleri	Tanınmış kişi olması	12	2.3
	İlgi alanlarıma hitap etme	327	63.4
	Sosyal statüme denk olması	12	2.3
	Sosyal yardımlaşma/dayanışma	10	1.9
	Bilgilendirici paylaşım içermesi	110	21.3
	Mesleki ve kişisel gelişim	45	8.7
Sosyal Medya Paylaşımları Karşısında Hisler	Değerli hissetme	71	13.8
	Beğenilme arzusu	137	26.6
	Tanınma isteği	19	3.7
	Farklı ve eşsiz olma	29	5.6
	Bir gruba ait olma	9	1.7
	Faydalı olma ve bilinçlendirme	228	44.2
	Diğer	23	4.5

Tablo V. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Frekans ve Yüzde Dağılımları

Sosyal Medya Bağımlılığı	N	%
Bağımlılık yok	115	22.3
Düşük bağımlılık	55	10.7
Orta bağımlılık	230	44.6
Yüksek bağımlılık	93	18.0
Çok yüksek bağımlılık	23	4.5

4.3. Hipotezlerin Sınanması

H1: Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo VI. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Cinsiyet(n)	Ort	SS	Levene Testi p	T	P
SMB_Sanal Tolerans	Kadın (317)	28.15	8.72	0.14	0.59	0.55
	Erkek (199)	27.69	8.12			
SMB_Sanal İletişim	Kadın (317)	19.25	6.62	0.44	1.80	0.07
	Erkek (199)	20.36	7.17			
SMB_Toplam	Kadın (317)	47.40	13.94	0.95	-0.52	0.60
	Erkek (199)	48.06	13.78			

Çarpıklık ve basıklık değerleri-1.5 ile 1,5 arasında olduğundan SMBÖ-YF ve alt ölçekleri ile cinsiyet değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Tablo VI’te Bağımsız gruplar t testine göre cinsiyetler arasında sanal tolerans ortalamaları açısından anlamlı fark yoktur. Kadınlar ve erkekler eşit ve orta derecede sanal toleransa sahiptir ($p=0.55$). Cinsiyetler arasında sanal iletişim ortalamaları açısından anlamlı fark yoktur. Kadınlar ve erkekler eşit ve düşük derecede sanal iletişime sahiptir ($p=0.07$). Cinsiyetler arasında sosyal medya bağımlılığı ortalamaları açısından anlamlı farklılık yoktur ($p=0.6$). Bu sonuca göre birinci hipotezimiz öngördüğümüz gibi çıkmamıştır.

H2: Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri yaşa göre farklılaşmaktadır.

Tablo VII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Yaş(n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
SMB_Sanal Tolerans	18-23 yaş (138)	32.42	8.22	0.46	16.37	$p<0.001$
	24-29 yaş (112)	28.66	7.84			
	30-35 yaş (97)	27.16	8.37			
	36-41 yaş (75)	23.67	6.83			
	42-47 yaş (49)	25.06	7.97			
	48 ve üstü (45)	24.71	7.80			
SMB_Toplam	18-23 yaş (138)	54.58	13.83	0.07	13.23	$p<0.001$
	24-29 yaş (112)	48.21	11.86			
	30-35 yaş (97)	45.82	13.03			
	36-41 yaş (75)	41.72	12.27			
	42-47 yaş (49)	44.29	15.36			
	48 ve üstü (45)	42.49	12.76			

Tablo VII’de SMB ve sanal tolerans boyutu ile yaş değişkenleri normal dağılım gösterdiği için ANOVA kullanılmıştır. Sanal iletişim boyutu ile yaş gruplarının normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. ANOVA testine göre yaş

grupları arasında sanal tolerans ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Scheffe) testine göre 18-23 yaş grubundaki bireyler ile 24-29 ($p=0.02$), 30-35 ($p<0.001$), 36-41 ($p<0.001$), 42-47 ($p<0.001$) yaş ve 48 yaş üstü ($p<0.001$) gruptaki bireyler arasında sanal tolerans ortalamaları bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır. 18-23 yaş grubundaki bireylerin sanal tolerans puanları (orta bağımlılık) diğer yaş grubundaki (düşük bağımlılık) bireylerden daha fazladır. Yine Scheffe testine göre 24-29 yaş grubundaki bireyler ile 36-41 yaş grubundaki bireyler arasında sanal tolerans ortalamaları bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır. 24-29 yaş grubundaki bireylerin sanal tolerans (düşük bağımlılık) puanları 36-41 yaş grubundaki (düşük bağımlılık) bireylerden daha fazladır. Yaş grupları arasında sosyal medya bağımlılığı ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Scheffe) testine göre 18-23 yaş grubundaki bireyler (orta bağımlılık) ile 24-29 ($p=0.01$) yaş grubundaki (orta bağımlılık) bireyler, 30-35 ($p<0.001$) yaş grubundaki bireyler (orta bağımlılık), 36-41 ($p<0.001$) yaş grubundaki bireyler (düşük bağımlılık), 42-47 ($p=0.001$) yaş grubundaki bireyler (orta bağımlılık), 48 yaş üstü ($p<0.001$) gruptaki (orta bağımlılık) bireyler arasında sosyal medya bağımlılığı ortalamaları bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır. 18-23 yaş grubundaki bireylerin sosyal medya bağımlılığı puanları diğer yaş grubundaki bireylerden daha fazladır.

Tablo VIII. Sanal İletişim Boyutu ve Yaş Değişkeninin Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Yaş(n)	Sıra Ort	H	P
SMB_Sanal İletişim	18-23 yaş (138)	307.20	24.40	p<0.001
	24-29 yaş (112)	259.87		
	30-35 yaş (97)	240.27		
	36-41 yaş (75)	224.25		
	42-47 yaş (49)	247.11		
	48 ve üstü (45)	214.51		

Tablo VIII’de Kruskal Wallis testine göre yaş grupları arasında sanal iletişim sıra ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.001$). İkili karşılaştırmalara göre 18-23 yaş grubundaki bireyler ile 30-35 yaş grubundaki bireyler arasında ($p=0.01$), 36-41 yaş grubundaki bireyler arasında ($p=0.002$), 48 yaş üstü bireyler arasında sanal iletişim sıra ortalamalarına göre anlamlı farklılık vardır. 18-23 yaş grubundaki bireylerin sanal iletişim puanları 30-35 yaş, 36-41 yaş ve 48 yaş üstü bireylerden daha fazladır. Bu sonuca göre ikinci hipotezimiz doğrulanmıştır.

H3: Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo IX. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
SMB_Sanal Tolerans	Lise ve daha az (78)	28.49	7.56	0.55	12.68	p<0.001
	Üniversite Öğr. (124)	31.70	8.88			
	Lisans (251)	26.49	8.21			
	Lisansüstü (63)	25.89	7.61			
SMB_Toplam	Lise ve daha az (78)	49.95	13.15	0.51	12.89	p<0.001
	Üniversite Öğr. (124)	53.27	14.61			
	Lisans (251)	45.26	13.18			
	Lisansüstü (63)	43.29	12.56			

Tablo IX’da göre SMBÖ ve sanal tolerans boyutları ile eğitim durumu normal dağılım gösterdiği için ANOVA kullanılmıştır. Sanal iletişim boyutu ile eğitim grupları normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. ANOVA testine göre eğitim durumları arasında sanal tolerans ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Scheffe) testine göre üniversite öğrencileri ile lisans mezunları arasında ($p<0.001$), lisansüstü mezunları arasında ($p<0.001$) sanal tolerans ortalamaları bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sanal tolerans puanları lisans ve lisansüstü mezunu olan bireylerden daha fazladır. (Sanal tolerans bağımlılığı üniversite öğrencilerinde orta seviyede iken diğer seviyelerde bağımlılık düşüktür.) ANOVA testine göre eğitim durumları arasında sosyal medya bağımlılığı ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Scheffe) Scheffe testine göre lisansüstü mezunlar ile üniversite öğrencileri arasında ($p<0.001$), lise ve daha düşük seviye mezunları arasında ($p=0.04$) sosyal medya bağımlılığı ortalamaları bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Lisansüstü mezunlarının sosyal medya bağımlılığı lise ve daha düşük seviye mezunlarından ve üniversite öğrencilerinden daha düşüktür. Üniversite öğrencileri ile lisans mezunları arasında sosyal medya bağımlılığı ortalamaları bakımından anlamlı farklılık vardır ($p<0.001$). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı lisans mezunlarından daha fazladır.

Tablo X. Sanal İletişim Boyutu ve Eğitim Durumunun Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu(n)	Sıra Ort	H	P
SMB_Sanal İletişim	Lise ve daha az (78)	296.04	21.20	p<0.001
	Üniversite Öğr. (124)	293.48		
	Lisans (251)	241.03		
	Lisansüstü (63)	212.76		

Tablo X’da Kruskal Wallis testine göre eğitim durumları arasında sanal iletişim sıra ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.001$). İkili karşılaştırmalara göre lisansüstü mezunları ile üniversite öğrencileri arasında ($p=0.003$), lise ve daha düşük seviyedeki bireyler arasında ($p=0.01$) sanal iletişim sıra ortalamalarına göre anlamlı farklılık vardır. Lisansüstü mezunlarının sanal iletişim sıra ortalamaları; üniversite öğrencilerinden ve lise ve daha düşük eğitim seviyesindeki bireylerden daha düşüktür. Lisans mezunları ile üniversite öğrencileri arasında ($p=0.01$), lise ve daha düşük seviyedeki bireyler arasında ($p=0.03$) sanal iletişim sıra ortalamalarına göre anlamlı farklılık vardır. Lisans mezunlarının sanal iletişim sıra ortalamaları; üniversite öğrencilerinden ve lise ve daha düşük eğitim seviyesindeki bireylerden daha düşüktür. Bu sonuca göre üçüncü hipotezimiz doğrulanmıştır.

H4: Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Tablo XI. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Gelir Durumu ile Karşılaştırılması

	Gelir Durumu(n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
SMB_Sanal Tolerans	2000-3000 TL (126)	29.32	8.26	0.64	7.90	p<0.001
	3001-4000 TL (78)	26.35	8.06			
	4001-5000 TL (125)	26.66	7.69			
	5001 TL ve üzeri (104)	26.15	8.95			
	Gelirim yok (83)	31.72	8.44			
SMB_Sanal İletişim	2000-3000 TL (126)	21.29	7.37	0.08	4.57	0.001
	3001-4000 TL (78)	18.47	6.83			
	4001-5000 TL (125)	18.56	5.86			
	5001 TL ve üzeri (104)	18.85	6.85			
	Gelirim yok (83)	21.10	6.86			
SMB_Toplam	2000-3000 TL (126)	50.60	13.94	0.18	7.38	p<0.001
	3001-4000 TL (78)	44.82	12.97			
	4001-5000 TL (125)	45.22	11.95			
	5001 TL ve üzeri (104)	45	14.91			
	Gelirim yok (83)	52.82	13.90			

Tablo XI’e göre SMBÖ, sanal iletişim ve sanal tolerans boyutları ile gelir durumu değişkenleri normal dağılım gösterdiği için ANOVA kullanılmıştır. ANOVA testine göre gelir durumları arasında sanal tolerans ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-

hoc (Scheffe) testine göre geliri olmayan bireyler ile geliri 3001-4000 arasında ($p=0.002$), geliri 4001-5000 arasında ($p=0.001$), geliri 5001 ve üzeri olan bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık bulunmaktadır. Geliri olmayan bireylerin sanal tolerans ortalamaları geliri 3001-4000 arasında olan bireylerden; geliri 4001-5000 arasında olan bireylerden; geliri 5001 ve üzeri olan bireylerden daha fazladır. (Sanal tolerans bağımlılığı geliri olmayan ve gelir seviyesi 2000-3000 olan bireylerin orta iken, diğer gelir seviyelerinde bağımlılık düşüktür.) ANOVA testine göre gelir durumları arasında sanal iletişim ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p=0.001$). Post-hoc (Scheffe) testine göre gelir durumu 2000-3000 arasında olan bireyler ile gelir durumu 4001-5000 arasında olan bireyler arasında sanal iletişim ortalamaları açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=0.04$). Gelir düzeyi 2000-3000 arasında olan bireylerin sanal iletişim ortalamaları gelir düzeyi 4001-5000 arasında olan bireylerden daha fazladır.

ANOVA testine göre gelir durumları arasında sosyal medya bağımlılığı ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Scheffe) testine göre gelir durumu 2000-3000 arasında olan bireyler ile gelir durumu 4001-5000 arasında olan bireyler arasında ($p=0.04$); gelir durumu 5001 ve üzeri olan bireyler arasında ($p=0.046$) sosyal medya bağımlılığı ortalamaları açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Gelir düzeyi 2000-3000 arasında olan bireylerin sosyal medya bağımlılık ortalamaları gelir düzeyi 4001-5000 arasında olan bireylerden ve gelir düzeyi 5001 ve üzeri olan bireylerden daha fazladır. Geliri olmayan bireyler ile gelir durumu 3001-4000 ($p=0.01$) arasında olan bireyler; gelir durumu 4001-5000 arasında olan bireyler ($p=0.004$); gelir durumu 5001 ve üzeri olan bireyler arasında ($p=0.004$) sosyal medya bağımlılığı ortalamaları açısından anlamlı farklılık vardır. Geliri olmayan bireylerin sosyal medya ortalamaları gelir düzeyi 3001-4000 arasında, 4001-5000 arasında ve gelir düzeyi 5001 ve üzeri olan bireylerden daha fazladır. Bu sonuca göre dördüncü hipotezimiz doğrulanmıştır.

H5: Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılaşmaktadır.

Tablo XII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süre ile Karşılaştırılması

	Sosyal medyada geçirilen süre (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
SMB_Sanal Tolerans	0-30 dk (39)	20.77	6.84	0.59	37.38	p<0.001
	1 saat (117)	23.90	7.06			
	2 saat (159)	26.33	6.94			
	3 saat (100)	32.23	7.31			
	4 saat (49)	32.22	7.31			
	5 saat ve üzeri (52)	35.38	8.995			
SMB_Sanal İletişim	0-30 dk (39)	14.38	6.24	0.85	18.896	p<0.001
	1 saat (117)	17.36	6.27			
	2 saat (159)	19.29	6.04			
	3 saat (100)	21.05	6.25			
	4 saat (49)	22.08	6.58			
	5 saat ve üzeri (52)	25.15	7.20			
SMB_Toplam	0-30 dk (39)	35.15	12.31	0.20	35.35	p<0.001
	1 saat (117)	41.26	12.13			
	2 saat (159)	45.62	10.92			
	3 saat (100)	53.28	11.95			
	4 saat (49)	54.31	11.93			
	5 saat ve üzeri (52)	60.54	14.69			

Tablo XII'ye göre SMBÖ, sanal tolerans ve sanal iletişim boyutları ile sosyal medyada geçirilen süre gruplarının normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçek ortalamalarına göre sosyal medyada geçirilen süre grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla ANOVA kullanılmıştır. ANOVA testine göre sosyal medyada geçirilen süre grupları arasında sanal tolerans ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Scheffe) testine göre sosyal medyada 0-30 dk. vakit geçiren bireyler ile sosyal medyada 2 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p=0.003$); 3 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); 4 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); 5 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada 0-30 dk arası vakit geçiren bireylerin sanal tolerans ortalamaları aralarında fark bulunan diğer gruplardan daha düşüktür. Scheffe testine göre sosyal medyada 1 saat vakit geçiren bireyler ile 3 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); 4 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); 5 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada 1 saat vakit geçiren bireylerin sanal tolerans ortalamaları aralarında fark bulunan diğer gruplardan daha düşüktür. Scheffe testine göre sosyal medyada 2 saat vakit geçiren bireyler ile 3 saat vakit geçiren bireyler

arasında ($p<0.001$); 4 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); 5 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada 2 saat vakit geçiren bireylerin sanal tolerans ortalamaları aralarında fark bulunan diğer gruplardan daha düşüktür.

ANOVA testine göre sosyal medyada geçirilen süre grupları arasında sanal iletişim ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Scheffe) testine göre sosyal medyada 0-30 dk. vakit geçiren bireyler ile sosyal medyada 2 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p=0.002$); 3 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); 4 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); 5 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada 0-30 dk arası vakit geçiren bireylerin sanal iletişim ortalamaları aralarında fark bulunan diğer gruplardan daha düşüktür. Scheffe testine göre sosyal medyada 1 saat vakit geçiren bireyler ile 3 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p=0.003$); 4 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p=0.002$); 5 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada 1 saat vakit geçiren bireylerin sanal iletişim ortalamaları aralarında fark bulunan diğer gruplardan daha düşüktür. Scheffe testine göre sosyal medyada 2 saat vakit geçiren bireyler ile 5 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada 2 saat vakit geçiren bireylerin sanal iletişim ortalamaları 5 saat vakit geçiren bireylerden daha düşüktür. Scheffe testine göre sosyal medyada 3 saat vakit geçiren bireyler ile 5 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p=0.01$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada 3 saat vakit geçiren bireylerin sanal iletişim ortalamaları 5 saat vakit geçiren bireylerden daha düşüktür.

ANOVA testine göre sosyal medyada geçirilen süre grupları arasında SMB ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Scheffe) testine göre sosyal medyada 0-30 dk. vakit geçiren bireyler ile sosyal medyada 2 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); 3 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); 4 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); 5 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada 0-30 dk arası vakit geçiren bireylerin SMB ortalamaları aralarında fark bulunan diğer gruplardan daha düşüktür. Scheffe testine göre sosyal medyada 1 saat vakit geçiren bireyler ile 3 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); 4 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); 5 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada 1 saat vakit geçiren bireylerin SMB ortalamaları aralarında fark bulunan diğer gruplardan daha düşüktür. Scheffe testine göre sosyal medyada 2 saat vakit geçiren bireyler ile 3 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); 4 saat vakit geçiren bireyler

arasında ($p=0.002$); 5 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada 2 saat vakit geçiren bireylerin SMB ortalamaları aralarında fark bulunan diğer gruplardan daha düşüktür. Scheffe testine göre sosyal medyada 3 saat vakit geçiren bireyler ile 5 saat vakit geçiren bireyler arasında ($p=0.03$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada 3 saat vakit geçiren bireylerin SMB ortalamaları 5 saat vakit geçiren bireylerden daha düşüktür. Bu sonuca göre beşinci hipotezimiz doğrulanmıştır.

H6: Sosyal medya bağımlılığı puanları arttıkça narsisistik kişilik özelliği puanları da artacaktır.

Tablo XIII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Narsisistik Kişilik Envanteri Arasında Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	NKE
Sanal tolerans	$r=0.19$ $p<0.001$
Sanal iletişim	$r=0.19$ $p<0.001$

Tablo XIII'te katılımcıların SMBÖ alt boyutları ile NKE arasındaki Pearson Korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Buna göre sanal tolerans ile narsisistik kişilik arasında anlamlı ilişki ($r=0.19$, $p<0.001$) ve sanal iletişim ve narsisistik kişilik arasında anlamlı ilişki ($r=0.19$, $p<0.001$) bulunmuştur. Buna göre alt boyutlar ile NKE arasında pozitif ve oldukça düşük şiddetli ilişki vardır.

Tablo XIV. Sosyal Medya Bağımlılığı Alt Boyutları ile Narsisistik Kişilik Envanteri Alt Boyutları Arasında Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Korelasyonlar					
		NKE_oto rite	NKE_teş hircilik	NKE_sö mürücülü k	NKE_ha kiddiaet me	NKE_kend ineyeterlili k	NKE_üs tünlük
SMB_sana ltolera ns	r	,177**	,223**	,126**	,165**	-,048	,058
	p	,000	,000	,004	,000	,280	,191
SMB_sana liletisi m	r	,164**	,151**	,089*	,186**	,105*	,046
	p	,000	,001	,044	,000	,017	,295

Tablo XIV'te katılımcıların Sosyal medya bağımlılığı alt boyutları ile narsisizm alt boyutlarının birbirleriyle olan ilişkileri korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre sanal tolerans boyutu ile otorite boyutu arasında pozitif ve oldukça zayıf bir ilişki; sanal tolerans ile teşhircilik boyutu arasında pozitif ve zayıf bir ilişki; sanal tolerans ile sömürücülük boyutu arasında pozitif ve oldukça zayıf bir ilişki; sanal tolerans ile hak iddia etme boyutu arasında pozitif ve oldukça

zayıf bir ilişki vardır. Sanal iletişim ile otorite arasında pozitif ve oldukça zayıf bir ilişki; sanal iletişim ile teşhircilik arasında pozitif ve oldukça zayıf bir ilişki; sanal iletişim ile sömürücülük arasında pozitif ve oldukça zayıf bir ilişki; sanal iletişim ile hak iddia etme arasında pozitif ve oldukça zayıf bir ilişki; sanal iletişim ile kendine yeterlilik arasında pozitif ve oldukça zayıf bir ilişki vardır.

Tablo XV. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Narsistik Kişilik Envanteri Arasında Lineer Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize olmayan	Standart Hata	Standardize Katsayılar	T	R ²	P
	B		Beta			
Sabit	2.70	0.47		5.72	0.05	0.00
SMB	0.05	0.01	0.21	4.90		0.00

Tablo XV’te SMB ve NKE arasındaki lineer regresyon analizi sonuçları bulunmaktadır. SMB toplam puanları NKE toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır ($p<0.001$). Bir birimlik SMBÖ’deki değişim narsistik kişilikte 0.05 birimlik bir değişime yol açmaktadır.

Tablo XVI. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Alt Boyutları ve Narsistik Kişilik Envanteri Arasında Lineer Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize olmayan	Standart Hata	Standardize Katsayılar	T	R ²	P
	B		Beta			
Sabit	2.72	0.48		5.73	0.05	p<0.001
Sanal tolerans	0.04	0.02	0.11	1.99		0.047
Sanal İletişim	0.1	0.03	0.12	2.23		0.03

Tablo XVI’da SMB alt boyutları ve NKE arasındaki lineer regresyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Sanal tolerans puanları NKE toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır ($p=0.047$). Sanal iletişim puanları NKE toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır ($p=0.03$). Alt boyutlar, NKE toplam puanının %5’ini açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda altıncı hipotezimiz doğrulanmıştır.

H7: Sosyal medya bağımlılığı puanları arttıkça beğenilme arzusu puanları da artacaktır.

Tablo XVII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Arasında Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	BAÖ
Sanal tolerans	r=0.52 p<0.001
Sanal iletişim	r=0.42 p<0.001

Tablo XVII’de katılımcıların SMBÖ alt boyutları ile BAÖ arasındaki Pearson Korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Buna göre sanal tolerans ile beğenilme arzusu arasında anlamlı ilişki ($r=0.52$, $p<0.001$) ve sanal iletişim ve beğenilme arzusu arasında anlamlı ilişki ($r=0.42$, $p<0.001$) bulunmuştur. Buna göre alt boyutlar ile BAÖ arasında pozitif ve orta şiddetli ilişki vardır.

Tablo XVIII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Arasında Lineer Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize olmayan	Standart Hata	Standardize Katsayılar	T	R^2	P
	B		Beta			
Sabit	7.71	0.78		9.25	0.28	0.00
SMB	0.22	0.02	0.52	13.96		0.00

Tablo XVIII’de SMB ve BAÖ arasındaki lineer regresyon analizi sonuçları bulunmaktadır. SMBÖ toplam puanları BAÖ toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır ($p<0.001$). SMBÖ toplam puanları BAÖ toplam puanlarını yordamada %28’lik bir katkı sağlamaktadır. Bir birimlik SMBÖ’ndeki değişim beğenilme arzusunda 0.22 birimlik bir değişime yol açmaktadır.

Tablo XIX. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Alt Boyutları ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Arasında Lineer Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize olmayan	Standart Hata	Standardize Katsayılar	T	R^2	P
	B		Beta			
Sabit	7.03	0.78		9.06	0.28	p<0.001
Sanal tolerans	0.28	0.03	0.41	8.50		p<0.001
Sanal İletişim	0.14	0.04	0.17	3.41		0.001

Tablo XIX’da SMB alt boyutları ve beğenilme arzusu arasındaki lineer regresyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Sanal tolerans puanları BAÖ toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır ($p<0.001$). Sanal iletişim puanları BAÖ toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır ($p=0.001$). Alt boyutlar BAÖ toplam puanının %28’ini açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda yedinci hipotezimiz doğrulanmıştır.

H8: Narsisistik kişilik özelliği puanları arttıkça beğenilme arzusu puanları da artacaktır.

Tablo XX. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Arasında Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	BAÖ
Otorite	r=0.19 p<0.001
Teşhircilik	r=0.296 p<0.001
Sömürücülük	r= 0.13 p=0.001
Hak iddia etme	r= 0.26 p<0.001
Kendine yeterlilik	r=0.05 p=0.14
Üstünlük	r=0.03 p=0.25

Tablo XX’de katılımcıların NKE alt boyutları ile BAÖ arasındaki Pearson Korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Buna göre BAÖ ile otorite (r=0.19, p<0.001), teşhircilik (r=0.296, p<0.001), sömürücülük (r= 0.13, p=0.001), hak iddia etme (r= 0.26, p<0.001) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Otorite ile BAÖ arasında pozitif ve oldukça düşük bir ilişki; teşhircilik ile BAÖ arasında pozitif ve zayıf bir ilişki; sömürücülük ile BAÖ arasında pozitif ve oldukça zayıf bir ilişki; hak iddia etme ile BAÖ arasında pozitif ve zayıf bir ilişki; kendine yeterlilik ve üstünlük ile BAÖ arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Anlamlı ilişki bulunan alt boyutlar ile BAÖ arasında doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo XXI. Narsisistik Kişilik Envanteri Alt Boyutları ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Arasında Lineer Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize olmayan	Standart Hata	Standardize Katsayılar	T	R²	P
Sabit	15.35	0.41		37.53	0.13	0.00
Otorite	0.47	0.36	0.06	1.29		0.198
Teşhircilik	1.31	0.27	0.22	4.81		p<0.001
Sömürücülük	0.102	0.296	0.02	0.35		0.73
Hak iddia etme	1.94	0.41	0.2	4.72		p<0.001

Tablo XXI’de NKE alt boyutları ve beğenilme arzusu arasındaki lineer regresyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Teşhircilik, BAÖ toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır (p<0.001). Hak iddia etme BAÖ’ni pozitif yönde yordamaktadır (p<0.001).

Otoritenin ve Sömürücülüğün beğenilme arzusunun anlamlı bir etkisi yoktur. Alt boyutlar, beğenilme arzusunun %13'ünü açıklamaktadır.

Tablo XXII. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Arasında Lineer Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize olmayan	Standart Hata	Standardize Katsayılar	T	R ²	P
	B		Beta			
Sabit	15.21	0.47		32.65	0.06	0.00
NKE	0.48	0.08	0.25	5.92		0.00

Tablo XXII’de NKE ve beğenilme arzusu arasındaki lineer regresyon analizi sonuçları bulunmaktadır. NKE toplam puanları BAÖ toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır ($p < 0.001$). Bir birimlik NKE’deki değişim beğenilme arzusunda 0.48 birimlik bir değişime yol açmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda sekizinci hipotezimiz doğrulanmıştır.

4.4. Diğer Analizler

Tablo XXIII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Sosyal Medya Hesabı ile Karşılaştırma Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Hesapları (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
SMB_Sanal Tolerans	Facebook (49)	25.49	7.25	0.21	5.71	p<0.001
	YouTube (42)	28.48	9.48			
	Twitter (41)	26.41	7.30			
	WhatsApp (125)	25.94	8.64			
	Instagram (257)	29.57	8.33			
SMB_Sanal İletişim	Facebook (49)	19.22	7.96	0.44	1.23	0.30
	YouTube (42)	19.19	6.75			
	Twitter (41)	18.98	6.24			
	WhatsApp (125)	18.90	6.75			
	Instagram (257)	20.34	6.77			
SMB_Toplam	Facebook (49)	44.71	13.12	0.26	3.91	0.004
	YouTube (42)	47.67	15.04			
	Twitter (41)	45.39	12.39			
	WhatsApp (125)	44.83	14.47			
	Instagram (257)	49.91	13.42			

Tablo XXIII’e göre SMBÖ, sanal iletişim ve sanal tolerans boyutları ile sosyal medya hesapları normal dağılım gösterdiği için ANOVA kullanılmıştır. ANOVA testine göre sosyal medya hesapları arasında sanal tolerans ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p < 0.001$). Buna göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek adına Post-hoc (Hochberg) testine göre Facebook kullanan bireyler ile Instagram kullanan bireyler arasında ($p = 0.02$) anlamlı farklılık vardır. Instagram kullanan bireylerin sanal tolerans ortalamaları Facebook kullananlardan daha fazladır. WhatsApp kullanan bireyler ile Instagram kullanan bireyler

arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.001$). Instagram kullanan bireylerin sanal tolerans ortalamaları WhatsApp kullanan bireylerden daha fazladır. (Sanal tolerans bağımlılığı Instagram kullanıcılarında orta seviyede iken diğer gruplarda düşük seviyededir.) ANOVA testine göre sosyal medya hesapları arasında sosyal medya bağımlılık ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p=0.004$). Post-hoc (Hochberg) testine göre WhatsApp kullanan bireyler ile Instagram kullanan bireyler arasında sosyal medya bağımlılığı ortalamaları bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0.01$). Instagram kullanan bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortalamaları WhatsApp kullanan bireylerden daha fazladır.

Tablo XXIV. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Paylaşım Sıklığı ile Karşılaştırma Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Paylaşım Sıklığı (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
SMB_Sanal Tolerans	Hiç (29)	22.72	7.66	0.45	10.76	p<0.001
	Nadiren (165)	25.87	8.24			
	Ara Sıra (249)	28.80	8.15			
	Sık (67)	32.12	7.92			
	Çok sık (6)	30.33	13.08			
SMB_Toplam	Hiç (29)	39.66	13.69	0.49	11.53	p<0.001
	Nadiren (165)	43.79	12.67			
	Ara Sıra (249)	49.16	13.72			
	Sık (67)	54.52	12.86			
	Çok sık (6)	52.83	18.93			

Tablo XXIV'e göre SMBÖ ve sanal tolerans boyutları ile sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı normal dağılım gösterdiği için ANOVA kullanılmıştır. Sanal iletişim boyutu ile sosyal medyada paylaşım yapma sıklığının normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Tablo XXII'da ANOVA testine göre sosyal medya paylaşım sıklıkları arasında sanal tolerans ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Scheffe) testine göre sosyal medyada hiç paylaşım yapmayan bireyler ile ara sıra paylaşım yapan bireyler arasında ($p=0.01$); sıklıkla paylaşım yapan bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada hiç paylaşım yapmayan bireylerin sanal tolerans ortalamaları, ara sıra paylaşım yapan bireylerden ve sıklıkla paylaşım yapan bireylerden daha düşüktür. Scheffe testine göre sosyal medyada nadiren paylaşım yapan bireyler ile ara sıra paylaşım yapan bireyler arasında ($p=0.01$); sıklıkla paylaşım yapan bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada nadiren paylaşım yapan bireylerin sanal tolerans ortalamaları, ara sıra paylaşım yapan bireylerden ve sıklıkla paylaşım yapan bireylerden daha düşüktür. ANOVA testine göre sosyal medya paylaşım sıklıkları arasında SMB ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Buna göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek adına Post-hoc testi (Scheffe) yapılmıştır. Scheffe testine göre

sosyal medyada hiç paylaşım yapmayan bireyler ile ara sıra paylaşım yapan bireyler arasında ($p=0.01$); sıklıkla paylaşım yapan bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada hiç paylaşım yapmayan bireylerin SMB ortalamaları, ara sıra paylaşım yapan bireylerden ve sıklıkla paylaşım yapan bireylerden daha düşüktür. Scheffe testine göre sosyal medyada nadiren paylaşım yapan bireyler ile ara sıra paylaşım yapan bireyler arasında ($p=0.003$); sıklıkla paylaşım yapan bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Buna göre sosyal medyada nadiren paylaşım yapan bireylerin SMB ortalamaları, ara sıra paylaşım yapan bireylerden ve sıklıkla paylaşım yapan bireylerden daha düşüktür.

Tablo XXV. Sanal İletişim Boyutu ve Sosyal Medya Paylaşım Sıklığının Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Paylaşım Sıklığı (n)	Sıra Ort	H	P
SMB_Sanal İletişim	Hiç (29)	201.36	29.86	p<0.001
	Nadiren (165)	220.66		
	Ara Sıra (249)	271.95		
	Sık (67)	319.13		
	Çok Sık (6)	340.25		

Tablo XXV’te Kruskal Wallis testine göre sosyal medya paylaşım sıklığı arasında sanal iletişim sıra ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.001$). İkili karşılaştırmalara göre hiç paylaşım yapmayan bireyler ile sıklıkla paylaşım yapan bireyler arasında farklılık görülmektedir ($p=0.004$). Hiç paylaşım yapmayan bireylerin sanal iletişim sıra ortalamaları sıklıkla paylaşım yapan bireylerden daha düşüktür. Nadiren paylaşım yapan bireyler ile ara sıra paylaşım yapan bireyler arasında ($p=0.01$); sıklıkla paylaşım yapan bireyler arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Nadiren paylaşım yapan bireylerin sanal iletişim sıra ortalamaları sıklıkla paylaşım yapan bireylerden ve ara sıra paylaşım yapan bireylerden daha düşüktür.

Tablo XXVI. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Sosyal Medya Kullanım Amacı ile Karşılaştırılması

	Sosyal Medya Kullanım Amacı (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
SMB_Sanal Tolerans	Haber ve bilgi alma (296)	26.69	7.86	0.36	5.89	p<0.001
	Fotoğraf/video paylaşma (75)	29.51	9.06			
	Müzik dinleme/video izleme (70)	30.79	8.42			
	İletişim/Sohbet/chat (54)	27.50	8.83			
	Maddi/manevi kazanç (21)	32.38	10.33			
SMB_Toplam	Haber ve bilgi alma (296)	45.48	12.67	0.06	7.39	p<0.001
	Fotoğraf/video paylaşma (75)	50.65	15.50			
	Müzik dinleme/video izleme (70)	51.36	13.37			
	İletişim/sohbet/chat (54)	46.50	13.73			
	Maddi/manevi kazanç (21)	58.14	17.66			

Tablo XXVI'ya göre maddi ve manevi kazanç amaçlı olan alt gruplar, analizin daha sağlıklı yapılabilmesi için tek bir grupta toplanmıştır. SMBÖ ve sanal tolerans boyutu ile sosyal medya kullanım amaçları normal dağılım gösterdiği için ANOVA kullanılmıştır. Sanal iletişim boyutu ile sosyal medya kullanım amacı normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. ANOVA testine göre sosyal medya hesaplarının kullanım amaçları arasında sanal tolerans ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Hochberg) testine göre bilgi/haber alma amacıyla sosyal medya kullanan bireyler ile fotoğraf/video paylaşma amacıyla sosyal medya kullanan bireyler arasında ($p=0.03$); müzik dinleme/video izleme amacıyla sosyal medya kullanan bireyler arasında ($p=0.01$); maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medya kullanan bireyler arasında ($p<0.001$) sanal tolerans ortalamaları açısından anlamlı farklılık vardır. Bilgi/haber alma amacıyla sosyal medya kullanan bireylerin sanal tolerans ortalamaları fotoğraf/video paylaşma amacıyla, müzik dinleme/video izleme amacıyla maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medya kullanan bireylerden daha düşüktür. (Haber ve bilgi alma amaçlı sosyal medyayı kullanan bireyler ile iletişim amaçlı kullanan bireylerin sanal tolerans bağımlılıkları düşük iken diğer grupların bağımlılıkları ortadır.) ANOVA testine göre sosyal medya hesaplarının kullanım amaçları arasında sosyal medya bağımlılığı ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Hochberg) testine göre İletişim/sohbet/chat amacıyla sosyal medya kullanan bireyler ile maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medya kullanan bireyler arasında sosyal medya bağımlılığı ortalamaları bakımından anlamlı fark vardır ($p=0.01$). Maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medya kullanan bireylerin sosyal medya bağımlılık ortalamaları iletişim amacıyla kullanan bireylerden daha fazladır.

Tablo XXVII. Sanal İletişim Boyutu ve Sosyal Medya Kullanım Amacının Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Kullanım Amacı (n)	Sıra Ort	H	P
SMB_Sanal İletişim	Haber/bilgi alma/paylaşma (296)	240.26	18.36	0.001
	Fotoğraf/video paylaşma (75)	285.67		
	Müzik/video dinleme/izleme (70)	282.01		
	İletişim/Sohbet/Chat/ (54)	251.20		
	Maddi/manevi kazanç (21)	358.93		

Tablo XXVII'de Kruskal Wallis testine göre sosyal medya kullanım amaçları arasında sanal iletişim sıra ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=0.001$). İkili karşılaştırmalara göre haber/bilgi alma amacıyla sosyal medyayı kullanan bireyler ile maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medyayı kullanan bireyler arasında anlamlı

farklılık vardır ($p=0.004$). Maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medyayı kullanan bireylerin sanal iletişim sıra ortalaması haber/bilgi alma amacıyla sosyal medyayı kullanan bireylerden daha fazladır. İletişim amacıyla sosyal medyayı kullanan bireyler ile maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medyayı kullanan bireyler arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.049$). Maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medyayı kullanan bireylerin sanal iletişim sıra ortalaması iletişim amacıyla sosyal medyayı kullanan bireylerde daha fazladır.

Tablo XXVIII. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Kişinin Paylaşımları Karşısında Ne Hissettiği ile Karşılaştırma Analizi Sonuçları

	Kişinin Paylaşımları Karşısında Hisleri (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
SMB_Sanal Tolerans	Değerli hissetme (71)	29.72	7.77	0.58	8.84	p<0.001
	Beğenilme arzusu (137)	30.41	8.62			
	Tanınma isteği (19)	30.84	9.23			
	Farklı ve eşsiz olma hissi (29)	32.55	7.16			
	Bir gruba ait olma hissi (9)	25.56	8.69			
	Faydalı olma ve bilinçlendirme (228)	25.70	7.78			
	Diğer (23)	23.43	9.42			
SMB_Sanal İletişim	Değerli hissetme (71)	20.51	6.23	0.29	2.99	0.01
	Beğenilme arzusu (137)	19.74	6.81			
	Tanınma isteği (19)	22.21	9.35			
	Farklı ve eşsiz olma hissi (29)	22.24	7.25			
	Bir gruba ait olma hissi (9)	21.56	4.13			
	Faydalı olma ve bilinçlendirme (228)	19.18	6.78			
	Diğer (23)	15.65	5.59			

Tablo XXVIII’te sanal tolerans ve sanal iletişim boyutları ile kişinin paylaşımları karşısında hisleri normal dağılım gösterdiği için ANOVA kullanılmıştır. SMBÖ ile kişinin paylaşımları karşısında hislerinin normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. ANOVA testine göre kişinin paylaşımları karşısında hisleri arasında sanal tolerans ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Hochberg) testine göre faydalı olma ve bilinçlendirme istediği duyan bireyler ile değerli hisseden bireyler arasında ($p=0.01$); beğenilme arzusu duyan bireyler arasında ($p<0.001$); farklı ve eşsiz olma hissini yaşayan bireyler arasında ($p<0.001$) istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır. Faydalı ve bilinçlendirme isteği duyan bireylerin sanal tolerans ortalamaları değerli hisseden, beğenilme arzusu duyan ve farklı ve eşsiz olma hissini yaşayan bireylerden daha düşüktür. Kişi paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer şeklinde cevap verdiğinde değerli hisseden bireylerle ($p=0.03$); beğenilme arzusu duyan bireylerle ($p=0.003$); farklı ve eşsiz olma hissini yaşayan bireylerle ($p=0.001$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur. Paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer şeklinde cevap veren bireylerin sanal tolerans

ortalamaları aralarında farklılık bulunan gruplardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. (Sosyal medya paylaşımları karşısında değerli hisseden, beğenilme arzusu duyan, tanınma isteği duyan, farklı ve eşsiz hisseden bireylerin sanal tolerans bağımlılıkları orta seviyede iken diğer grupların düşük seviyededir.) ANOVA testine göre kişinin paylaşımları karşısında hisleri arasında sanal iletişim ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p=0.01$). Post-hoc (Hochberg) testine göre kişi paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer şeklinde cevap verdiğinde tanınma isteği duyan bireylerle ($p=0.04$); farklı ve eşsiz olma hissini yaşayan bireyler ($p=0.01$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur. Paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer şeklinde cevap veren bireylerin sanal iletişim ortalamaları tanıma isteği duyan bireylerden ve farklı ve eşsiz olma hissini yaşayan bireylerden daha düşüktür.

Tablo XXIX. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişinin Paylaşımları Karşısındaki Hislerinin Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Kişinin Paylaşımları Karşısında Hisleri (n)	Sıra Ort	H	P
SMB_Toplam	Değerli hissetme (71)	289.73	33.68	$p<0.001$
	Beğenilme arzusu (137)	282		
	Tanınma isteği (19)	310.58		
	Farklı ve eşsiz olma hissi (29)	337.33		
	Bir gruba ait olma hissi (9)	261.56		
	Faydalı olma ve bilinçlendirme (228)	228.88		
	Diğer (23)	172.13		

Tablo XXIX’da Kruskal Wallis testine göre kişinin paylaşımları karşısında hisleri arasında sosyal medya bağımlılığı bakımından anlamlı farklılık vardır ($p<0.001$). İkili karşılaştırmalara göre kişi paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer şeklinde cevap verdiğinde; beğenilme arzusu duyan bireylerle ($p=0.02$); değerli hisseden bireylerle ($p=0.02$); farklı ve eşsiz olma hissi duyan bireylerle ($p=0.002$) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer şeklinde cevap veren bireylerin sosyal medya bağımlılık sıra ortalamaları beğenilme arzusu duyan, değerli hisseden, farklı ve eşsiz hisseden bireylerden daha düşüktür. Faydalı olma ve bilinçlendirme isteği duyan bireylerle, beğenilme arzusu duyan bireyler arasında ($p=0.02$); farklı ve eşsiz olma hissi duyan bireyler arasında ($p=0.01$) anlamlı farklılık bulunmuştur. Faydalı olma ve bilinçlendirme isteği duyan bireylerin sosyal bağımlılık sıra ortalamaları beğenilme arzusu duyan bireylerden ve farklı ve eşsiz olma hissi duyan bireylerden daha düşüktür.

Tablo XXX. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Bir Sosyal Medya Hesabı Hangi Özellikleri Dikkate Alarak Takip Ettiği ile Karşılaştırma Analizi Sonuçları

	Sosyal medya hesabını takip etme özellikleri (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
SMB_Sanal İletişim	Tanınmış kişi olması (12)	22.83	8.87	0.13	2.75	0.02
	İlgi alanlarına hitap etmesi (327)	19.79	6.71			
	Sosyal statüme denk olması (12)	24.75	8.40			
	Sosyal yardımlaşma ve dayanışma (10)	20.30	8.97			
	Bilgilendirici paylaşımlar içermesi (110)	19.21	6.88			
	Mesleki ve kişisel gelişim (45)	17.71	5.51			
SMB_Toplam	Tanınmış kişi olması (12)	51.25	14.93	0.89	4.55	p<0.001
	İlgi alanlarına hitap etmesi (327)	49	13.77			
	Sosyal statüye denk olması (12)	57.50	13.04			
	Sosyal yardımlaşma ve dayanışma (10)	46.60	16.02			
	Bilgilendirici paylaşımlar içermesi (110)	44.23	13.45			
	Mesleki ve kişisel gelişim (45)	42.89	12.34			

Tablo XXX'a göre SMBÖ ve sanal iletişim boyutu ile bir sosyal medya hesabını takip etme özelliklerinin normal dağılım gösterdiği için ANOVA kullanılmıştır. Sanal tolerans boyutu ile sosyal medya hesabını takip etme özelliklerinin normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. ANOVA testine göre bir sosyal medya hesabını takip etme özellikleri arasında sanal iletişim ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p=0.02$). Post-hoc (Hochberg) testine göre sanal iletişim ortalamalarına göre sosyal statüye denk olması durumunda bir sosyal medya hesabını takip eden bireyler ile mesleki ve kişisel gelişime hitap etmesi durumunda sosyal medya hesabını takip eden bireyler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=0.02$). Sosyal statüsüne denk olan sosyal medyaları takip eden bireylerin sanal iletişim ortalamaları mesleki ve kişisel gelişime hitap ettiği için sosyal medya takibinde bulunan bireylerden daha yüksektir.

ANOVA testine göre bir sosyal medya hesabını takip etme özellikleri arasında sosyal medya bağımlılığı ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Hochberg) testine göre sosyal medya bağımlılığı ortalamalarına açısından bilgilendirici paylaşımlar içermesi durumunda bir sosyal medya hesabını takip eden bireyler ile ilgi alanlarına hitap etmesi durumunda ($p=0.002$); sosyal statüye denk olması durumunda bir sosyal medya hesabını takip eden bireyler ($p=0.02$) arasında anlamlı farklılık vardır. Bilgilendirici paylaşımlar içermesi durumunda bir sosyal medya hesabını takip eden bireylerin sosyal medya bağımlılık ortalamaları ilgi alanlarına göre ve sosyal statüye göre bir sosyal medya hesabını takip eden bireylerden daha düşüktür. Sosyal statüye denk olması durumunda bir sosyal medya hesabını takip eden bireyler ile mesleki ve kişisel gelişime hitap etmesi durumunda bir sosyal medya

hesabını takip eden bireyler arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.02$). Sosyal statüye denk olması durumunda bir sosyal medya hesabını takip eden bireylerin sosyal medya bağımlılık ortalaması mesleki ve kişisel gelişim amacıyla bir sosyal medya hesabını takip eden bireylerden daha yüksektir.

Tablo XXXI. Sanal Tolerans Boyutu ve Bir Sosyal Medya Hesabını Takip Etme Özelliklerinin Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Sosyal medyayı hesabını takip etme özellikleri (n)	Sıra Ort	H	P
SMB_Sanal Tolerans	Tanınmış kişi olması (12)	277.92	30.72	p<0.001
	İlgi alanlarına hitap etmesi (327)	279.18		
	Sosyal statüye denk olması (12)	358.50		
	Sosyal yardımlaşma ve dayanılmaya yönelik olması (10)	240.05		
	Bilgilendirici paylaşımlar içermesi (110)	206.96		
	Mesleki ve kişisel gelişime hitap etmesi (45)	206.46		

Tablo XXXI’de Kruskal Wallis testine göre bir sosyal medya hesabını takip etme özellikleri arasında sanal tolerans bakımından anlamlı farklılık vardır ($p<0.001$). İkili karşılaştırmalara göre ilgi alanlarına hitap etmesi durumunda bir sosyal medyayı takip eden bireyler ile mesleki ve kişisel gelişim amaçlı takip edenler ($p=0.03$); bilgilendirici paylaşımlar içermesine göre takip edenler ($p<0.001$) arasında sanal tolerans sıra ortalamaları açısından anlamlı farklılık vardır. İlgi alanlarına hitap etmesi durumunda bir sosyal medya hesabını takip eden bireylerin sanal tolerans sıra ortalamaları mesleki ve kişisel gelişim nedeniyle takip edenlerden ve bilgilendirici paylaşımlar yapmaları nedeniyle takip eden bireylerden daha fazladır.

Tablo XXXII. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Cinsiyet(n)	Ort	SS	Levene Testi p	T	P
Otorite	Kadın (317)	0.74	0.75	0.79	-0.58	0.56
	Erkek (199)	0.78	0.76			
Teşhircilik	Kadın (317)	0.83	0.97	0.76	0.28	0.78
	Erkek (199)	0.85	1.00			
Sömürücülük	Kadın (317)	1.02	0.85	0.001	1.74	0.08
	Erkek (199)	1.16	0.97			
Kendine yeterlilik	Kadın (317)	0.96	0.82	0.23	1.84	0.07
	Erkek (199)	1.10	0.86			
Üstünlük	Kadın (317)	0.87	0.96	0.46	1.39	0.16
	Erkek (199)	0.99	0.97			
Narsisizm_toplam	Kadın (317)	4.76	2.92	0.05	1.55	0.12
	Erkek (199)	5.19	3.28			

Tablo XXXIII. Hak İddia Etme Boyutu ve Cinsiyetin Mann-Whitney U Analizi Sonuçları

	Cinsiyet(n)	Sıra Ort	U	P
Hak iddia etme	Kadın (317)	262.92	30140	0.27
	Erkek (199)	251.46		

Tablo XXXII'ye göre NKE ve otorite, teşhircilik, sömürücülük, kendine yeterlilik ve üstünlük boyutları ile cinsiyet değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçek ortalamalarına göre cinsiyetler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır. Hak iddia etme alt boyutu sıra ortalamalarına göre cinsiyetler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır.

Tablo XXXIII'te Cinsiyetler arasında NKE ve alt boyutlar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo XXXIV. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Yaş ile Karşılaştırılması

	Yaş (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
Teşhircilik	18-23 yaş (138)	1.09	1.05	0.12	4.02	0.001
	24-29 yaş (112)	0.92	1.02			
	30-35 yaş (97)	0.76	0.97			
	36-41 yaş (75)	0.67	0.94			
	42-47 yaş (49)	0.63	0.78			
	48 ve üstü (45)	0.53	0.82			
Sömürücülük	18-23 yaş (138)	1.37	0.88	0.66	6.5	p<0.001
	24-29 yaş (112)	1.16	0.90			
	30-35 yaş (97)	0.91	0.84			
	36-41 yaş (75)	0.92	0.91			
	42-47 yaş (49)	0.94	0.90			
	48 ve üstü (45)	0.69	0.79			
Kendine Yeterlilik	18-23 yaş (138)	1.10	0.91	0.35	1.17	0.32
	24-29 yaş (112)	1.01	0.83			
	30-35 yaş (97)	0.85	0.82			
	36-41 yaş (75)	0.99	0.78			
	42-47 yaş (49)	1.08	0.84			
	48 ve üstü (45)	1.04	0.77			
Üstünlük	18-23 yaş (138)	1.04	1.03	0.36	0.68	0.14
	24-29 yaş (112)	0.78	0.95			
	30-35 yaş (97)	0.79	0.91			
	36-41 yaş (75)	1.01	0.88			
	42-47 yaş (49)	0.88	0.93			
	48 ve üstü (45)	1.09	1.04			

Tablo XXXIV'ye göre teşhircilik, sömürücülük, kendine yeterlilik ve üstünlük boyutları normal dağılım gösterdiği için ANOVA testi kullanılmıştır. Narsisizm toplam puanları, otorite ve hak iddia etme boyutları normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis testi

uygulanmıştır. ANOVA testine göre yaş grupları arasında teşhircilik ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p=0.001$). Post-hoc (Scheffe) testine göre 18-23 yaş grubundaki bireyler 48 yaş üstü ($p=0.045$) gruptaki bireyler arasında teşhircilik ortalamaları bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır. 18-23 yaş grubundaki bireylerin teşhircilik ortalamaları 48 yaş üstü bireylerden daha fazladır. ANOVA testine göre yaş grupları arasında sömürücülük ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Scheffe) testine göre 18-23 yaş grubundaki bireyler ile 30-35 yaş grubundaki bireyler arasında ($p=0.01$); 36-41 yaş grubundaki bireyler arasında ($p=0.03$); 48 yaş üstü ($p=0.045$) gruptaki bireyler arasında sömürücülük ortalamaları bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır. 18-23 yaş grubundaki bireylerin sömürücülük ortalamaları anlamlı farklılık bulunan yaş grubundaki bireylerden daha fazladır.

Tablo XXXV. Otorite, Hak İddia Etme ve Narsisizm Toplam Puanlarının Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Yaş(n)	Sıra Ort	H	P
Otorite	18-23 yaş (138)	305.84	32.09	p<0.001
	24-29 yaş (112)	275.21		
	30-35 yaş (97)	232.66		
	36-41 yaş (75)	222.45		
	42-47 yaş (49)	220.56		
	48 ve üstü (45)	228.83		
Hak İddia Etme	18-23 yaş (138)	281.67	12.39	0.03
	24-29 yaş (112)	263.13		
	30-35 yaş (97)	244.57		
	36-41 yaş (75)	242.80		
	42-47 yaş (49)	263.99		
	48 ve üstü (45)	226.13		
Narsisizm_Toplam	18-23 yaş (138)	309.73	28.78	p<0.001
	24-29 yaş (112)	267.27		
	30-35 yaş (97)	219.75		
	36-41 yaş (75)	235.23		
	42-47 yaş (49)	239.36		
	48 ve üstü (45)	222.72		

Tablo XXXV’te Kruskal Wallis testine göre yaş grupları arasında hak iddia etmek sıra ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=0.03$). Bonferroni düzeltmesi ile gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür. Kruskal Wallis testine göre yaş grupları arasında otorite sıra ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.001$). İkili karşılaştırmalara göre 18-23 yaş grubundaki bireyler ile 30-35 yaş grubundaki bireyler arasında ($p=0.001$), 36-41 yaş grubundaki bireyler arasında ($p<0.001$); 42-47 yaş grubundaki bireyler arasında ($p=0.003$); 48 yaş üstü bireyler arasında ($p=0.02$)) otorite sıra ortalamalarına göre anlamlı farklılık vardır. 18-23 yaş grubundaki bireylerin otorite

puanları 30-35, 36-41; 42-47 yaş grubundaki bireylerden ve 48 yaş üstü bireylerden daha fazladır. Kruskal Wallis testine göre yaş grupları arasında narsisizm sıra ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.001$). İkili karşılaştırmalara göre 18-23 yaş grubundaki bireyler ile 30-35 yaş grubundaki bireyler arasında ($p<0.001$), 36-41 yaş grubundaki bireyler arasında ($p=0.01$); 48 yaş üstü bireyler arasında ($p=0.01$) narsisizm sıra ortalamalarına göre anlamlı farklılık vardır. 18-23 yaş grubundaki bireylerin narsisizm puanları 30-35, 36-41 yaş grubundaki bireylerden ve 48 yaş üstü bireylerden daha fazladır.

Tablo XXXVI. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu ile Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu(n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
Teşhircilik	Lise ve daha az (78)	0.79	0.90	0.26	1.51	0.21
	Üniversite Öğrencisi (124)	1.00	1.04			
	Lisans (251)	0.83	0.96			
	Lisansüstü (63)	0.75	1.02			
Kendine Yeterlilik	Lise ve daha az (78)	1.12	0.85	0.56	1.06	0.37
	Üniversite Öğrencisi (124)	1.07	0.84			
	Lisans (251)	0.95	0.85			
	Lisansüstü (63)	0.98	0.77			
Üstünlük	Lise ve daha az (78)	0.79	0.83	0.26	3.11	0.03
	Üniversite Öğrencisi (124)	1.14	1.05			
	Lisans (251)	0.84	0.94			
	Lisansüstü (63)	0.95	0.97			
Narsisizm	Lise ve daha az (78)	5.05	3.06	0.21	7.56	p<0.001
	Üniversite Öğrencisi (124)	5.99	3.19			
	Lisans (251)	4.47	2.80			
	Lisansüstü (63)	4.49	3.34			

Tablo XXXVI'ya göre NKE toplam puanları, teşhircilik, kendine yeterlilik, üstünlük ile eğitim durumu değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği için ANOVA testi kullanılmıştır. Otorite, sömürücülük, hak iddia etme alt boyutları normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. ANOVA testine göre eğitim grupları arasında üstünlük ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p=0.03$). Post-hoc (Hochberg) testine göre üniversite öğrencileri ile lisans öğrencileri arasında üstünlük ortalamaları açısından anlamlı farklılık vardır ($p=0.03$). Üniversite öğrencilerinin üstünlük ortalamaları lisans mezunlarından daha yüksektir. ANOVA testine göre eğitim grupları arasında narsisizm ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Hochberg) testine göre üniversite öğrencileri ile lisans öğrencileri arasında ($p<0.001$); lisansüstü öğrencileri arasında ($p=0.01$) Narsisizm ortalamaları açısından anlamlı farklılık vardır. Üniversite öğrencilerinin narsisizm ortalamaları lisans ve lisansüstü mezunlarından daha yüksektir.

Tablo XXXVII. Otorite, Sömürücülük ve Hak İddia Etmenin Eğitim Durumu ile Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu (n)	Sıra Ort	H	P
Otorite	Lise ve daha az (78)	243.85	19.83	p<0.001
	Üniversite Öğrencisi (124)	306.36		
	Lisans (251)	245.18		
	Lisansüstü (63)	235.52		
Sömürücülük	Lise ve daha az (78)	279.82	32.74	p<0.001
	Üniversite Öğrencisi (124)	314.05		
	Lisans (251)	232.17		
	Lisansüstü (63)	227.67		
Hak İddia Etmek	Lise ve daha az (78)	276.90	3.93	0.27
	Üniversite Öğrencisi (124)	265.87		
	Lisans (251)	250.19		
	Lisansüstü (63)	254.35		

Tablo XXXVII’de Kruskal Wallis testine göre eğitim durumları arasında otorite sıra ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.001$). İkili karşılaştırmalara göre üniversite öğrencileri ile lise ve daha az seviyedeki mezunlar arasında ($p=0.01$); lisans mezunları arasında ($p<0.001$); lisansüstü mezunları arasında ($p=0.01$) anlamlı farklılık vardır. Üniversite öğrencilerinin otorite sıra ortalamaları lise ve daha az seviyedeki mezunlardan, lisans mezunlarından ve lisansüstü mezunlarından daha fazladır. Kruskal Wallis testine göre eğitim grupları arasında Sömürücülük sıra ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.001$). İkili karşılaştırmalara göre üniversite öğrencileri ile lisans mezunları arasında ($p<0.001$); lisansüstü mezunları arasında ($p<0.001$) anlamlı farklılık vardır. Üniversite öğrencilerinin sömürücülük sıra ortalamaları lisans mezunlarından ve lisansüstü mezunlarından daha fazladır.

Tablo XXXVIII. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Gelir Durumu ile Karşılaştırılması

	Gelir Durumu(n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
Otorite	2000-3000 TL (126)	0.85	0.77	0.38	3.07	0.02
	3001-4000 TL (78)	0.81	0.74			
	4001-5000 TL (125)	0.61	0.72			
	5001 TL ve üzeri (104)	0.67	0.77			
	Geliri yok (83)	0.92	0.74			
Teşhircilik	2000-3000 TL (126)	0.84	1.05	0.41	1.81	0.13
	3001-4000 TL (78)	0.97	0.99			
	4001-5000 TL (125)	0.66	0.90			
	5001 TL ve üzeri (104)	0.86	0.99			
	Geliri yok (83)	0.96	0.94			

Sömürücülük	2000-3000 TL (126)	1.13	0.90	0.24	5.87	p<0.001
	3001-4000 TL (78)	1.17	0.81			
	4001-5000 TL (125)	0.85	0.88			
	5001 TL ve üzeri (104)	0.93	0.88			
	Geliri yok (83)	1.40	0.92			
Kendine Yeterlilik	2000-3000 TL (126)	1.10	0.88	0.64	2.05	0.09
	3001-4000 TL (78)	1.18	0.85			
	4001-5000 TL (125)	0.97	0.81			
	5001 TL ve üzeri (104)	0.87	0.84			
	Geliri yok (83)	0.96	0.79			
Üstünlük	2000-3000 TL (126)	0.83	0.93	0.92	0.83	0.51
	3001-4000 TL (78)	0.95	0.92			
	4001-5000 TL (125)	0.86	0.97			
	5001 TL ve üzeri (104)	1.00	0.97			
	Geliri yok (83)	1.02	1.02			

Tablo XXXVIII'e göre Otorite, teşhircilik, sömürücülük, kendine yeterlilik ve üstünlük boyutları normal dağılım gösterdiği için ANOVA testi kullanılmıştır. Hak iddia etme ve NKE normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. ANOVA testine göre gelir grupları arasında otorite ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p=0.02$). Post-hoc (Hochberg) testine göre geliri olmayan bireylerin otorite ortalamaları ile geliri 4001-5000 olan bireyler arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.04$). Geliri olmaya bireylerin otorite ortalamaları geliri 4001-5000 olan bireylerden daha fazladır. ANOVA testine göre gelir grupları arasında sömürücülük ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Hochberg) testine göre geliri olmayan bireylerin sömürücülük ortalamaları ile geliri 4001-5000 olan bireyler arasında ($p<0.001$); geliri 5001 ve üzeri olan bireyler arasında ($p=0.004$) anlamlı farklılık vardır. Geliri olmayan bireylerin sömürücülük ortalamaları, geliri 4001-5000 olan bireylerden ve geliri 5001 ve üzeri olan bireylerden daha fazladır.

Tablo XXXIX. Hak İddia Etme ve Narsisizm Toplam Puanlarının Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Gelir Durumu(n)	Sıra Ort	H	P
Hak iddia etme	2000-3000 TL (126)	272.87	5.46	0.24
	3001-4000 TL (78)	257.99		
	4001-5000 TL (125)	257.32		
	5001 TL ve üzeri (104)	238.27		
	Geliri yok (83)	264.29		
Narsisizm_Toplam	2000-3000 TL (126)	266.87	17.07	0.002
	3001-4000 TL (78)	288.49		
	4001-5000 TL (125)	223.86		
	5001 TL ve üzeri (104)	238.93		
	Geliri yok (83)	294.31		

Tablo XXXIX’da Kruskal Wallis testine göre gelir grupları arasında narsisizm sıra ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=0.002$). İkili karşılaştırmalara göre geliri 4001-5000 olan bireyler ile geliri 3001-4000 olan bireyler arasında ($p=0.03$); geliri olmayan bireyler arasında ($p=0.01$) anlamlı farklılık vardır. Geliri 4001-5000 olan bireylerin narsisizm ortalamaları, geliri olmayan bireylerden ve geliri 3001-4000 olan bireylerden daha azdır.

Tablo XL. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medya Hesabı ile Karşılaştırılması

	Sosyal Medya Hesapları(n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
Otorite	Facebook (49)	0.73	0.79	0.89	2.07	0.08
	YouTube (42)	0.86	0.75			
	Twitter (41)	0.54	0.75			
	WhatsApp (125)	0.67	0.72			
	Instagram (257)	0.83	0.76			
Sömürücülük	Facebook (49)	0.94	0.75	0.29	0.94	0.44
	YouTube (42)	1.19	0.97			
	Twitter (41)	1	0.98			
	WhatsApp (125)	1	0.91			
	Instagram (257)	1.12	0.90			
Kendine Yeterlilik	Facebook (49)	1.00	0.85	0.73	0.53	0.71
	YouTube (42)	1.00	0.94			
	Twitter (41)	0.85	0.73			
	WhatsApp (125)	0.99	0.85			
	Instagram (257)	1.02	0.84			
Üstünlük	Facebook (49)	1.10	0.87	0.28	1.97	0.10
	YouTube (42)	0.93	1.05			
	Twitter (41)	0.59	0.71			
	WhatsApp (125)	1.00	0.96			
	Instagram (257)	0.89	0.99			

Tablo XL’a göre otorite, sömürücülük, kendine yeterlilik ve üstünlük boyutları normal dağılım gösterdiği için ANOVA testi kullanılmıştır. Teşhircilik, hak iddia etme ve NKE toplam puanları normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. ANOVA testine göre ölçeklerin ortalamalarına göre kullanılan sosyal medya hesapları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo XLI. Teşhircilik, Hak İddia Etme ve Narsisizm Toplam Puanlarının Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Hesapları(n)	Sıra Ort	H	P
Teşhircilik	Facebook (49)	251.21	11.59	0.02
	YouTube (42)	237.95		
	Twitter (41)	198.13		
	WhatsApp (125)	255.70		
	Instagram (257)	272.24		

Hak İddia Etme	Facebook (49)	238.21	5.14	0.27
	YouTube (42)	282.14		
	Twitter (41)	259.33		
	WhatsApp (125)	245.92		
	Instagram (257)	262.49		
Narsisizm_Toplam	Facebook (49)	266.41	8.32	0.08
	YouTube (42)	270.02		
	Twitter (41)	198.48		
	WhatsApp (125)	250.30		
	Instagram (257)	266.68		

Tablo XLI’da Kruskal Wallis testine göre sosyal medya hesapları arasında teşhircilik sıra ortalamalarına göre anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=0.02$). İkili karşılaştırmalara göre Twitter kullanan bireyler ile Instagram kullanan bireyler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=0.01$). Instagram kullanan bireylerin Teşhircilik puanları Twitter kullanan bireylere göre daha fazladır.

Tablo XLII. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre ile Karşılaştırılması

	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
Sömürücülük	0-30 dakika (39)	0.84	0.79	0.21	3.53	0.004
	1 saat (117)	0.96	0.86			
	2 saat (159)	0.99	0.86			
	3 saat (100)	1.16	0.95			
	4 saat (49)	1.22	0.94			
	5 saat ve üzeri (52)	1.45	0.92			
Kendine Yeterlilik	0-30 dakika (39)	1.03	0.82	0.47	1.26	0.28
	1 saat (117)	0.92	0.73			
	2 saat (159)	1.03	0.88			
	3 saat (100)	0.95	0.86			
	4 saat (49)	0.98	0.90			
	5 saat ve üzeri (52)	1.25	0.85			
Üstünlük	0-30 dakika (39)	0.87	1.04	0.61	2.09	0.07
	1 saat (117)	0.79	0.90			
	2 saat (159)	0.89	0.93			
	3 saat (100)	0.94	0.98			
	4 saat (49)	0.92	0.99			
	5 saat ve üzeri (52)	1.29	0.99			
Narsisizm_Toplam	0-30 dakika (39)	4.42	3.36	0.51	6.16	p<0.001
	1 saat (117)	4.26	2.69			
	2 saat (159)	4.69	2.88			
	3 saat (100)	4.92	3.04			
	4 saat (49)	5.82	3.22			
	5 saat ve üzeri (52)	6.73	3.36			

Tablo XLII’e göre, NKE ortalamaları, sömürücülük, kendine yeterlilik, üstünlük normal dağılım gösterdiği için ANOVA testi kullanılmıştır. Hak iddia etme, teşhircilik, otorite

boyutları normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. ANOVA testine göre sosyal medyada günlük geçirilen süreler arasında sömürücülük ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p=0.004$). Post-hoc (Hochberg) testine göre sosyal medyada günlük beş saat ve üzeri zaman geçiren bireyler ile günlük 0-30 dakika geçiren bireyler arasında ($p=0.02$); günlük bir saat geçiren bireyler arasında ($p=0.02$); günlük 2 saat geçiren bireyler arasında ($p=0.02$) anlamlı fark vardır. Sosyal medya zamanını günlük beş saat ve üzeri geçirenler bireylerin sömürücülük ortalamaları diğer gruplardan daha fazladır. ANOVA testine göre sosyal medyada günlük geçirilen süreler arasında narsisizm ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Hochberg) testine göre sosyal medyada günlük beş saat ve üzeri zaman geçiren bireyler ile günlük 0-30 dakika geçiren bireyler arasında ($p=0.01$); günlük bir saat geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); günlük 2 saat geçiren bireyler arasında ($p<0.001$); üç saat geçirenler arasında ($p=0.01$) anlamlı fark vardır. Sosyal medya zamanını günlük beş saat ve üzeri geçirenler bireylerin narsisizm ortalamaları diğer gruplardan daha fazladır. Sosyal medyada günlük bir saat geçirenler ile günlük dört saat vakit geçirenler arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.03$). Sosyal medyada günlük 4 saat vakit geçiren bireylerin narsisizm ortalaması günlük bir saat geçirenlerden fazladır.

Tablo XLIII. Otorite, Teşhircilik ve Hak İddia Etme ile Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Sürenin Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (n)	Sıra Ort	H	P
Otorite	0-30 dakika (39)	234.46	20.33	0.001
	1 saat (117)	226.18		
	2 saat (159)	257.71		
	3 saat (100)	252.75		
	4 saat (49)	306.92		
	5 saat ve üzeri (52)	307.70		
Teşhircilik	0-30 dakika (39)	232.68	20.20	0.001
	1 saat (117)	240.85		
	2 saat (159)	244.82		
	3 saat (100)	252.09		
	4 saat (49)	313.01		
	5 saat ve üzeri (52)	310.99		
Hak İddia Etme	0-30 dakika (39)	272.89	9.39	0.09
	1 saat (117)	248.53		
	2 saat (159)	243.21		
	3 saat (100)	258.18		
	4 saat (49)	285.82		
	5 saat ve üzeri (52)	282.65		

Tablo XLIII'da Kruskal Wallis testine Teşhircilik sıra ortalamalarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.001$). İkili karşılaştırmalara göre sosyal medyada günlük

5 saat ve üzeri zaman geçiren bireyler ile günlük 1 saat geçiren bireyler arasında ($p=0.04$); günlük 2 saat geçiren bireyler arasında ($p=0.04$) anlamlı farklılık vardır. Sosyal medyada günlük 5 saat ve üzeri zaman geçiren bireylerin teşhircilik sıra ortalamaları günlük 1 saat ve günlük 2 saat geçiren bireyden daha fazladır. Sosyal medyada günlük 4 saat zaman geçiren bireyler ile günlük 1 saat geçiren bireyler arasında ($p=0.03$); günlük 2 saat geçiren bireyler arasında ($p=0.04$) anlamlı farklılık vardır. Sosyal medyada günlük 4 saat zaman geçiren bireylerin Teşhircilik sıra ortalamaları günlük 1 saat ve günlük 2 saat geçiren bireyden daha fazladır. Kruskal Wallis testine Otorite sıra ortalamalarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.001$). İkili karşılaştırmalara göre sosyal medyada günlük 5 saat ve üzeri zaman geçiren bireyler ile günlük 1 saat geçiren bireyler arasında ($p=0.01$) anlamlı farklılık vardır. Sosyal medyada günlük 5 saat ve üzeri zaman geçiren bireylerin otorite sıra ortalamaları günlük 1 saat geçiren bireylerden daha fazladır. Sosyal medyada günlük 4 saat zaman geçiren bireyler ile günlük 1 saat geçiren bireyler arasında ($p=0.01$) anlamlı farklılık vardır. Sosyal medyada günlük 4 saat zaman geçiren bireylerin otorite sıra ortalamaları günlük 1 saat geçiren bireyden daha fazladır.

Tablo XLIV. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medya Paylaşım Sıklığı ile Karşılaştırılması

	Sosyal Medya Paylaşım Sıklığı (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
Otorite	Hiç (29)	0.86	0.74	0.87	1.35	0.25
	Nadiren (165)	0.67	0.74			
	Ara sıra (249)	0.78	0.76			
	Sık (67)	0.84	0.77			
	Çok sık (6)	1.17	0.75			
Üstünlük	Hiç (29)	0.83	0.93	0.89	2.04	0.09
	Nadiren (165)	0.77	0.93			
	Ara sıra (249)	0.96	0.97			
	Sık (67)	1.13	0.99			
	Çok sık (6)	1.17	0.75			
Narsisizm_Toplam	Hiç (29)	5.10	3.38	0.08	5.38	p<0.001
	Nadiren (165)	4.20	2.68			
	Ara sıra (249)	5.05	3.02			
	Sık (67)	5.97	3.46			
	Çok sık (6)	7.17	4.22			

Tablo XLIV'ye göre otorite, üstünlük ve NKE normal dağılımdan gösterdiği için ANOVA testi kullanılmıştır. Tehircilik, sömürücülük, hak iddia etme ve kendine yeterlilik normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Narsisizm ortalamalarına göre sosyal medya paylaşım sıklıkları arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Hochberg) testine göre nadiren paylaşım yapanlar ile sıklıkla paylaşım

yapanlar arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.001$). Sıklıkla paylaşım yapan bireylerin narsisizm puanları nadiren paylaşım yapanlardan daha yüksektir.

Tablo XLV. Teşhircilik, Sömürücülük, Hak İddia Etme ve Kendine Yeterlilik ile Sosyal Medya Paylaşım Sıklığının Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Paylaşım Sıklığı (n)	Sıra Ort	H	P
Teşhircilik	Hiç (29)	251.88	19.19	0.001
	Nadiren (165)	222.13		
	Ara sıra (249)	269.63		
	Sık (67)	297.76		
	Çok sık (6)	300.42		
Sömürücülük	Hiç (29)	250.17	9.61	0.05
	Nadiren (165)	241.50		
	Ara sıra (249)	256.10		
	Sık (67)	298.17		
	Çok sık (6)	333.92		
Hak İddia Etme	Hiç (29)	296.29	5.97	0.20
	Nadiren (165)	248.08		
	Ara sıra (249)	254.63		
	Sık (67)	273.28		
	Çok sık (6)	270		
Kendine Yeterlilik	Hiç (29)	268.	3.83	0.43
	Nadiren (165)	244.88		
	Ara sıra (249)	260.30		
	Sık (67)	266.48		
	Çok sık (6)	335.92		

Tablo XLV’da Kruskal Wallis testine göre Teşhircilik sıra ortalamalarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.001$). İkili karşılaştırmalara göre sosyal medyada nadiren paylaşım yapanlar ile ara sıra paylaşım yapanlar arasında ($p=0.01$); sık paylaşım yapanlar arasında ($p=0.001$) anlamlı farklılık vardır. Nadiren paylaşım yapan bireylerin teşhircilik puanları ara sıra ve sıklıkla paylaşım yapan bireylerden daha düşüktür.

Tablo XLVI. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Sosyal Medya Kullanım Amacı ile Karşılaştırılması

	Sosyal Medya Kullanım Amacı(n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
Otorite	Haber/bilgi alma/paylaşma (296)	0.69	0.73	0.33	2.19	0.07
	Fotoğraf/video paylaşma (75)	0.79	0.81			
	Müzik/video izleme/dinleme (70)	0.94	0.76			
	İletişim/chat/sohbet (54)	0.89	0.77			
	Maddi/manevi kazanç (21)	0.76	0.70			
Kendine Yeterlilik	Haber/bilgi alma/paylaşma (296)	0.97	0.80	0.08	3.24	0.01
	Fotoğraf/video paylaşma (75)	1.17	0.92			
	Müzik dinleme/video izleme (70)	0.91	0.85			
	İletişim/sohbet/chat (54)	0.94	0.81			
	Maddi/manevi kazanç (21)	1.52	0.93			

Tablo XLVI'e göre otorite ve kendine yeterlilik normal dağılım gösterdiği için ANOVA testi kullanılmıştır. NKE ortalamaları, teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme ve üstünlük normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. ANOVA testine göre sosyal medya kullanım amaçları arasında kendine yeterlilik ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p=0.01$). Post-hoc (Hochberg) testine göre maddi/manevi kazanç amaçlı sosyal medya kullanan bireyler ile haber ve bilgi amaçlı sosyal medya kullanan bireyler arasında ($p=0.03$); müzik dinleme/video izleme amaçlı sosyal medya kullanan bireyler arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.03$). Maddi/manevi kazanç amaçlı sosyal medyayı kullanan bireylerin kendine yeterlilik ortalamaları, haber ve bilgi amaçlı sosyal medya kullanan bireylerden ve müzik dinleme/video izleme amaçlı sosyal medya kullanan bireylerden daha fazladır.

Tablo XLVII. Teşhircilik, Sömürücülük, Hak İddia Etme, Üstünlük ve Narsisizm Toplam Puanları ile Sosyal Medya Kullanım Amacının Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Kullanım Amacı(n)	Sıra Ort	H	P
Teşhircilik	Haber/bilgi alma/paylaşma (296)	242.89	19.24	0.001
	Fotoğraf/video paylaşma (75)	311.19		
	Müzik dinleme/video izleme (70)	279.69		
	İletişim/sohbet/chat (54)	232.24		
	Maddi/manevi kazanç (21)	287.26		
Sömürücülük	Haber/bilgi alma/paylaşma (296)	241.44	10.47	0.03
	Fotoğraf/video paylaşma (75)	278.87		
	Müzik dinleme/video izleme (70)	276.90		
	İletişim/sohbet/chat (54)	290.77		
	Maddi/manevi kazanç (21)	281.86		
Hak İddia Etme	Haber/bilgi alma/paylaşma (296)	244.12	22.24	$p<0.001$
	Fotoğraf/video paylaşma (75)	284.45		
	Müzik dinleme/video izleme (70)	305.86		
	İletişim/sohbet/chat (54)	238.13		
	Maddi/manevi kazanç (21)	263.07		
Üstünlük	Haber/bilgi alma/paylaşma (296)	249.09	8.05	0.09
	Fotoğraf/video paylaşma (75)	278.21		
	Müzik dinleme/video izleme (70)	241.56		
	İletişim/sohbet/chat (54)	290.50		
	Maddi/manevi kazanç (21)	294.98		
Narsisizm_Toplam	Haber/bilgi alma/paylaşma (296)	237.33	15.76	0.003
	Fotoğraf/video paylaşma (75)	299.05		
	Müzik dinleme/video izleme (70)	283.78		
	İletişim/sohbet/chat (54)	268.36		
	Maddi/manevi kazanç (21)	302.38		

Tablo XLVII'de Kruskal Wallis testine teşhircilik sıra ortalamalarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.001$). İkili karşılaştırmalara göre sosyal medyayı fotoğraf/video paylaşma amaçlı kullananlar ile iletişim amaçlı kullananlar arasında ($p=0.01$); haber ve bilgi alma amaçlı kullanan bireyler arasında ($p=0.001$) anlamlı farklılık vardır. Sosyal

medyayı fotoğraf/video paylaşma amaçlı kullananların Teşhircilik puanları iletişim amaçlı kullananlardan ve haber ve bilgi alma amaçlı kullanan bireylerden daha fazladır. Kruskal Wallis testine Narsisizm sıra ortalamalarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0.001$). İkili karşılaştırmalara göre sosyal medyayı fotoğraf/video paylaşma amaçlı kullananlar ile haber ve bilgi alma amaçlı kullanan bireyler arasında ($p=0.01$) anlamlı farklılık vardır. Sosyal medyayı fotoğraf/video paylaşma amaçlı kullananların narsisizm puanları haber ve bilgi alma amaçlı kullanan bireylerden daha fazladır. Kruskal Wallis testine hak iddia etme sıra ortalamalarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0.001$). İkili karşılaştırmalara göre sosyal medyayı fotoğraf/video paylaşma amaçlı kullananlar ile haber ve bilgi alma amaçlı kullananlar arasında ($p=0.01$) anlamlı farklılık vardır. Sosyal medyayı fotoğraf/video paylaşma amaçlı kullananların Hak iddia etme puanları haber ve bilgi alma amaçlı kullanan bireylerden daha fazladır. Sömürücülük sıra ortalamaları açısından Kruskal Wallis testine göre sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı farklılık olsa da Bonferroni düzeltmesi ile bu farklılık ortadan kalkmıştır.

Tablo XLVIII. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Kişinin Paylaşımları Karşısında Ne Hissettiği ile Karşılaştırılması

	Kişinin Paylaşımları Karşısında Hisleri (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
Sömürücülük	Değerli Hissetme (71)	1.13	0.83	0.90	1.38	0.22
	Beğenilme Arzusu (137)	1.09	0.88			
	Tanınma İsteği (19)	1.53	0.96			
	Farklı ve Eşsiz Olma Hissi (29)	1.21	0.86			
	Bir Gruba Ait Olma Hissi (9)	0.78	0.83			
	Faydalı olma ve bilinçlendirme (228)	1.00	0.92			
	Diğer (23)	1.00	1.00			
Üstünlük	Değerli Hissetme (71)	0.73	0.88	0.80	0.78	0.58
	Beğenilme Arzusu (137)	1.00	1.02			
	Tanınma İsteği (19)	1.11	0.94			
	Farklı ve Eşsiz Olma Hissi (29)	0.93	1.03			
	Bir Gruba Ait Olma Hissi (9)	0.78	1.09			
	Faydalı Olma ve Bilinçlendirme (228)	0.91	0.94			
	Diğer (23)	1.00	1.00			

Tablo XLVIII'e göre sömürücülük ve üstünlük normal dağılım gösterdiği için ANOVA testi kullanılmıştır. Normal dağılımdan sapma gösteren otorite, teşhircilik, hak iddia etme, kendine yeterlilik ve narsisizm ortalamaları normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. ANOVA testine göre kişinin paylaşımları karşısında hisleri arasında sömürücülük ve üstünlük ortalamaları açısından anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo XLIX. Otorite, Teşhircilik, Hak İddia Etme, Kendine Yeterlilik ve Narsisizm Toplam Puanları ile Kişinin Paylaşımları Karşısında Hislerinin Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Kişinin Paylaşımları Karşısında Hisleri (n)	Sıra Ort	H	P
Otorite	Değerli Hissetme (71)	259.78	8.16	0.23
	Beğenilme Arzusu (137)	266		
	Tanınma İsteği (19)	296.47		
	Farklı ve Eşsiz Olma Hissi (29)	307.67		
	Bir Gruba Ait Olma Hissi (9)	214.06		
	Faydalı Olma ve Bilinçlendirme (228)	247.17		
	Diğer (23)	246.26		
Teşhircilik	Değerli Hissetme (71)	270.74	30.19	p<0.001
	Beğenilme Arzusu (137)	291.24		
	Tanınma İsteği (19)	345.79		
	Farklı ve Eşsiz Olma Hissi (29)	286.88		
	Bir Gruba Ait Olma Hissi (9)	204.56		
	Faydalı Olma ve Bilinçlendirme (228)	227.43		
	Diğer (23)	246.89		
Hak iddia etme	Değerli Hissetme (71)	275.73	10.79	0.10
	Beğenilme Arzusu (137)	264.53		
	Tanınma İsteği (19)	296.03		
	Farklı ve Eşsiz Olma Hissi (29)	278.76		
	Bir Gruba Ait Olma Hissi (9)	191		
	Faydalı Olma ve Bilinçlendirme (228)	246.05		
	Diğer (23)	262.67		
Kendine Yeterlilik	Değerli Hissetme (71)	291.71	8.62	0.20
	Beğenilme Arzusu (137)	246.18		
	Tanınma İsteği (19)	269.34		
	Farklı ve Eşsiz Olma Hissi (29)	265.17		
	Bir Gruba Ait Olma Hissi (9)	283.06		
	Faydalı Olma ve Bilinçlendirme (228)	248.78		
	Diğer (23)	298.76		
Narsisizm_Toplam	Değerli Hissetme (71)	273.48	17.74	0.01
	Beğenilme Arzusu (137)	275.35		
	Tanınma İsteği (19)	340.76		
	Farklı ve Eşsiz Olma Hissi (29)	295.67		
	Bir Gruba Ait Olma Hissi (9)	192.17		
	Faydalı Olma ve Bilinçlendirme (228)	234.91		
	Diğer (23)	256.87		

Tablo XLIX’de Kruskal Wallis testine göre Teşhircilik sıra ortalamalarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0.001$). İkili karşılaştırmalara göre paylaşım yaptığında faydalı olduğunu ve bilinçlendirdiğini hissedenler ile beğenilme arzusu duyanlar arasında ($p<0.001$); tanınma isteği duyanlar arasında ($p=0.01$) anlamlı farklılık vardır. Paylaşım yaptığında faydalı olduğunu ve bilinçlendirdiğini hissedenlerin Teşhircilik puanları, beğenilme arzusu duyanlardan ve tanınma isteği duyanlardan daha düşüktür. Narsisizm toplam puanları sıra ortalamaları açısından Kruskal Wallis testine göre paylaşımlar karşısında hisler arasında anlamlı farklılık olsa da Bonferroni düzeltmesi ile bu farklılık ortadan kalkmıştır.

Tablo L. Narsisistik Kişilik Envanteri ve Alt Boyutlarının Bir Sosyal Medya Hesabını Hangi Özellikleri Dikkate Alarak Takip Ettiği ile Karşılaştırılması

	Sosyal medyayı hesabını takip etme özellikleri(n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
Otorite	Tanınmış Kişi Olması (12)	0.92	0.67	0.07	0.72	0.61
	İlgi Alanlarına Hitap Etmesi (327)	0.80	0.75			
	Sosyal Statüye Denk Olması (12)	0.75	0.75			
	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma (10)	0.70	0.48			
	Bilgilendirici Paylaşımlar İçermesi (110)	0.66	0.78			
	Mesleki ve Kişisel Gelişim (45)	0.69	0.79			
Kendine Yeterlilik	Tanınmış Kişi Olması (12)	1.50	1.00	0.27	1.77	0.12
	İlgi Alanlarına Hitap Etmesi (327)	1.00	0.82			
	Sosyal Statüye Denk Olması (12)	1.42	0.99			
	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma (10)	1.20	0.79			
	Bilgilendirici Paylaşımlar İçermesi (110)	0.92	0.86			
	Mesleki ve Kişisel Gelişim (45)	1.00	0.80			
Üstünlük	Tanınmış Kişi Olması (12)	0.92	0.99	0.76	1.55	0.17
	İlgi Alanlarına Hitap Etmesi (327)	0.91	0.99			
	Sosyal Statüye Denk Olması (12)	1.58	0.79			
	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma (10)	1.30	0.95			
	Bilgilendirici Paylaşımlar İçermesi (110)	0.86	0.90			
	Mesleki ve Kişisel Gelişim (45)	0.89	0.91			

Tablo L'ye göre otorite, kendine yeterlilik ve üstünlük normal dağılım gösterdiği için ANOVA testi kullanılmıştır. Teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme ve narsisizm ortalamaları için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Otorite, kendine yeterlilik ve üstünlük ortalamalarına göre sosyal medya takip etme özellikleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo LI. Teşhircilik, Sömürücülük, Hak İddia Etme ve Narsisizm Toplam Puanları ile Bir Sosyal Medya Hesabını Takip Etme Özelliklerinin Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Sosyal medya hesabını takip etme özellikleri(n)	Sıra Ort	H	P
Teşhircilik	Tanınmış Kişi Olması (12)	290.46	15.61	0.01
	İlgi Alanlarına Hitap Etmesi (327)	267.63		
	Sosyal Statüye Denk Olması (12)	348.63		
	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma (10)	284.55		
	Bilgilendirici Paylaşımlar İçermesi (110)	233.33		
	Mesleki ve Kişisel Gelişim (45)	215.36		
Sömürücülük	Tanınmış Kişi Olması (12)	335.96	7.56	0.18
	İlgi Alanlarına Hitap Etmesi (327)	263.56		
	Sosyal Statüye Denk Olması (12)	280.25		
	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma (10)	228.15		
	Bilgilendirici Paylaşımlar İçermesi (110)	236.10		
	Mesleki ve Kişisel Gelişim (45)	256.80		
Hak İddia Etme	Tanınmış Kişi Olması (12)	302.67	18.88	0.002
	İlgi Alanlarına Hitap Etmesi (327)	262.20		
	Sosyal Statüye Denk Olması (12)	348.46		
	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma (10)	325.00		

	Bilgilendirici Paylaşımlar İçermesi (110)	236.31		
	Mesleki ve Kişisel Gelişim (45)	235.34		
Narsisizm_Toplam	Tanınmış Kişi Olması (12)	344.92	21.13	0.001
	İlgi Alanlarına Hitap Etmesi (327)	264.11		
	Sosyal Statüye Denk Olması (12)	386.92		
	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma (10)	299.10		
	Bilgilendirici Paylaşımlar İçermesi (110)	226.20		
	Mesleki ve Kişisel Gelişim (45)	230.39		

Tablo LI'da Kruskal Wallis testine göre teşhircilik sıra ortalamalarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.01$). İkili karşılaştırmalara göre sosyal statüsüne denk olduğu için bir sosyal medya hesabını takip edenler ile mesleki ve kişisel gelişimine hitap ettiği için takip edenler arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.04$). Sosyal statüsüne denk olduğu için bir sosyal medya hesabını takip edenlerin teşhircilik puanları mesleki ve kişisel gelişimine hitap ettiği için takip edenlerden daha fazladır. Kruskal Wallis testine hak iddia etme sıra ortalamalarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.002$). İkili karşılaştırmalara göre sosyal statüsüne denk olduğu için bir sosyal medya hesabını takip edenler ile mesleki ve kişisel gelişimine hitap ettiği için takip edenler arasında ($p=0.04$); bilgilendirici paylaşımlar yaptığı için takip edenler arasında ($p=0.02$) anlamlı farklılık vardır. Sosyal statüsüne denk olduğu için bir sosyal medya hesabını takip edenlerin hak iddia etme puanları mesleki ve kişisel gelişimine hitap ettiği için takip edenlerden ve bilgilendirici paylaşımlar yaptığı için takip edenlerden daha fazladır. Kruskal Wallis testine narsisizm sıra ortalamalarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.001$). İkili karşılaştırmalara göre sosyal statüsüne denk olduğu için bir sosyal medya hesabını takip edenler ile mesleki ve kişisel gelişimine hitap ettiği için takip edenler arasında ($p=0.02$); bilgilendirici paylaşımlar yaptığı için takip edenler arasında ($p=0.01$) anlamlı farklılık vardır. Sosyal statüsüne denk olduğu için bir sosyal medya hesabını takip edenlerin narsisizm puanları mesleki ve kişisel gelişimine hitap ettiği için takip edenlerden ve bilgilendirici paylaşımlar yaptığı için takip edenlerden daha fazladır.

Tablo LII. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Cinsiyet Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Cinsiyet (n)	Ort	SS	Levene Testi p	T	P
BAÖ	Kadın (317)	17.39	5.44	0.04	-0.83	0.42
	Erkek (19)	17.82	6.25			

Tablo LII'ya göre BAÖ ile cinsiyet değişkeninin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçek ortalamalarına göre kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır. Varyanslar homojen olmadığı için t testine tabloda yer verilmiş ve yorumlanmıştır. Bağımsız gruplar t testine göre beğenilme arzusu ortalamaları bakımından kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p=0.42$).

Tablo LIII. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Yaş Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Yaş(n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
BAÖ	18-23 yaş (138)	19.18	6.40	0.14	4.75	p<0.001
	24-29 yaş (112)	17.98	5.44			
	30-35 yaş (97)	17.23	5.38			
	36-41 yaş (75)	16.37	5.27			
	42-47 yaş (49)	16.33	5.08			
	48 ve üstü (45)	15.51	5.62			

Tablo LIII'ya göre BAÖ ile yaş değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçek ortalamalarına göre yaş grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla ANOVA kullanılmıştır. ANOVA testine göre yaş grupları arasında BAÖ ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Scheffe) testine göre 18-23 yaş grubundaki bireyler ile 36-41 yaş grubundaki bireyler arasında ($p=0.04$); 48 yaş üstü ($p<0.001$) gruptaki bireyler arasında BAÖ ortalamaları bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır. 18-23 yaş grubundaki bireylerin beğenilme arzuları 36-41 yaş grubundaki bireylerden ve 48 yaş üstü bireylerden daha fazladır.

Tablo LIV. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Eğitim Durumu Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
BAÖ	Lise ve daha az (78)	18.47	5.43	0.55	3.90	0.01
	Üniversite Öğrencisi (124)	18.69	6.18			
	Lisans (251)	16.78	5.59			
	Lisansüstü (63)	17.25	5.64			

Tablo LIV'e göre BAÖ ile eğitim durumu değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği için ANOVA kullanılmıştır. ANOVA testine göre eğitim durumları arasında BAÖ ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p=0.01$). Post-hoc (Scheffe) testine göre üniversite öğrencileri ile lisans mezunları arasında ($p=0.03$) beğenilme arzusu ortalamaları bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin beğenilme arzuları lisans mezunu olan bireylerden daha fazladır.

Tablo LV. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Gelir Durumu Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Gelir Durumu(n)	Sıra Ort	H	P
BAÖ	2000-3000 TL (126)	279.13	8.97	0.06
	3001-4000 TL (78)	252.70		
	4001-5000 TL (125)	240.45		
	5001 TL ve üzeri (104)	238.25		
	Geliri yok (83)	285.18		

Tablo LV'a göre BAÖ ile gelir durumu değişkenlerinin normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis testine göre beğenilme arzusu sıra ortalamalarına göre gelir grupları arasında anlamlı farklılık yoktur ($p=0.06$).

Tablo LVI. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Sosyal Medya Hesabı Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Sosyal Medya Hesabı (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
BAÖ	Facebook (49)	6.02	0.86	0.34	2.61	0.04
	YouTube (42)	5.05	0.78			
	Twitter (41)	5.10	0.80			
	WhatsApp (125)	5.71	0.51			
	Instagram (257)	5.90	0.37			

Tablo LVI'a göre BAÖ ile sosyal medya hesaplarının normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçek ortalamalarına göre sosyal medya hesapları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla ANOVA kullanılmıştır. ANOVA testine göre sosyal medya hesapları arasında beğenilme arzusu ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p=0.04$). Buna göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek adına Post-hoc testi (Hochberg) yapılmıştır. Hochberg testine göre Twitter kullanan bireyler ile Instagram kullanan bireyler arasında ($p=0.05$) anlamlı farklılık vardır. Instagram kullanan bireylerin beğenilme arzuları Twitter kullanan bireylerden daha fazladır.

Tablo LVII. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
BAÖ	0-30 dakika (39)	15.38	4.38	0.07	8.75	$p<0.001$
	1 saat (117)	16.06	5.42			
	2saat (159)	16.69	5.61			
	3 saat (100)	19.35	5.68			
	4 saat (49)	19.63	5.18			
	5 saat üstü (52)	19.77	6.54			

Tablo LVII'a göre BAÖ ile sosyal medyada günlük geçirilen süre değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği tespit için ANOVA kullanılmıştır. ANOVA testine göre sosyal medyada günlük geçirilen süreler arasında beğenilme arzuları ortalaması açısından anlamlı fark vardır($p<0.001$). Post-hoc (Hochberg) testine göre günlük sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika olan bireyler ile 3 saat olanlar arasında($p=0.003$); 4 saat olanlar arasında ($p=0.01$); 5 saat ve üzeri olan bireyler arasında($p=0.003$) anlamlı farklılık vardır. Sosyal medyada günlük 0-30 dakika geçiren bireylerin beğenilme arzuları 3 saat geçiren bireylerden, 4 saat geçiren bireylerden 5 saat ve üzeri geçiren bireylerden daha düşüktür. Sosyal medyada geçirilen günlük süre 1 saat olan bireyler ile 3 saat olanlar arasında($p<0.001$); 4 saat olanlar arasında ($p=0.003$); 5 saat ve üzeri olan bireyler arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.001$). Sosyal medyada günlük 1 saat geçiren bireylerin beğenilme arzuları 3 saat geçiren bireylerden, 4 saat geçiren

bireylerden 5 saat ve üzeri geçiren bireylerden daha düşüktür. Sosyal medyada geçirilen günlük süre 2 saat olan bireyler ile 3 saat olanlar arasında ($p=0.003$); 4 saat olanlar arasında ($p=0.02$); 5 saat ve üzeri olan bireyler arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.01$). Sosyal medyada günlük 2 saat geçiren bireylerin beğenilme arzuları 3 saat geçiren bireylerden, 4 saat geçiren bireylerden 5 saat ve üzeri geçiren bireylerden daha düşüktür.

Tablo LVIII. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Sosyal Medyada Paylaşım Sıklığı Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Sosyal Medya Paylaşım Sıklığı (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
	Hiç (29)	16.10	5.58	0.87	2.52	0.05
	Nadiren (165)	16.77	5.73			
BAÖ	Ara sıra (249)	17.84	5.68			
	Sık (67)	19.04	5.85			
	Çok sık (6)	17.67	7.34			

Tablo LVIII'a göre BAÖ ile sosyal medya paylaşım sıklığı değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği için ANOVA kullanılmıştır. Sosyal medya paylaşım sıklıkları arasında beğenilme arzusu ortalamaları açısından anlamlı fark yoktur ($p=0.05$).

Tablo LIX. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Sosyal Medya Kullanım Amacı Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Sosyal Medya Kullanım Amacı(n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
	Haber/bilgi alma/paylaşma (296)	16.61	5.38	0.22	6.11	$p<0.001$
	Fotoğraf/video paylaşma (75)	19.43	5.76			
BAÖ	Müzik/video dinleme/izleme (70)	18.77	6.24			
	İletişim/sohbet/chat (54)	17.50	5.63			
	Maddi/manevi kazanç (21)	20.24	6.99			

Tablo LIX'a göre BAÖ ile sosyal medya kullanım amaçlarının normal dağılım gösterdiği için ANOVA kullanılmıştır. ANOVA testine göre sosyal medya hesaplarının kullanım amaçları arasında beğenilme arzuları ortalaması açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Hochberg) testine göre bilgi/haber alma amacıyla sosyal medya kullanan bireyler ile fotoğraf/video paylaşma amacıyla sosyal medya kullanan bireyler arasında ($p=0.001$); müzik dinleme/video izleme amacıyla sosyal medya kullanan bireyler arasında ($p=0.04$); maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medya kullanan bireyler arasında ($p=0.046$) beğenilme arzusu ortalamaları açısından anlamlı farklılık vardır. Bilgi/haber alma amacıyla sosyal medya kullanan bireylerin beğenilme arzuları fotoğraf/video paylaşma amacıyla, müzik dinleme/video izleme amacıyla maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medya kullanan bireylerden daha düşüktür.

Tablo LX. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Kişinin Paylaşımları Karşısında Ne Hissettiği Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Kişinin Paylaşım Hisleri (n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
BAÖ	Değerli Hissetme (71)	19.14	5.76	0.23	8.73	p<0.001
	Beğenilme Arzusu (137)	19.30	5.51			
	Tanınma İsteği (19)	19.89	7.33			
	Farklı ve Eşsizlik Hissi (29)	19.28	5.79			
	Bir Gruba Ait olma Hissi (9)	17.44	5.00			
	Faydalı Olma/Bilinçlendirme (228)	15.88	5.32			
	Diğer (23)	14.83	4.92			

Tablo LX'a göre BAÖ ile kişinin paylaşımları karşısında hislerinin normal dağılım gösterdiği için ANOVA kullanılmıştır. ANOVA testine göre kişinin paylaşımları karşısında hisleri arasında beğenilme arzusu ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p<0.001$). Post-hoc (Hochberg) testine göre faydalı olma ve bilinçlendirme istediği duyan bireyler ile değerli hisseden bireyler arasında ($p<0.001$); beğenilme arzusu duyan bireyler arasında ($p<0.001$); tanınma isteği duyan bireyler arasında ($p=0.05$); farklı ve eşsiz olma hissini yaşayan bireyler arasında ($p<0.001$) istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır. Faydalı ve bilinçlendirme isteği duyan bireylerin beğenilme arzusu değerli hisseden, beğenilme arzusu duyan ve farklı ve eşsiz olma hissini yaşayan, tanınma isteği duyan bireylerden daha düşüktür. Kişi paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer şeklinde cevap verenler arasında, değerli hisseden bireyler arasında ($p=0.03$); beğenilme arzusu duyan bireyler arasında ($p=0.01$) anlamlı farklılık vardır. Paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer şeklinde cevap veren bireylerin beğenilme arzusu ortalamaları değerli hisseden bireylerden ve beğenilme arzusu duyan bireylerden daha düşüktür.

Tablo LXI. Beğenilme Arzusu Ölçeği'nin Bir Sosyal Medya Hesabını Hangi Özellikleri Dikkate Alarak Takip Ettiği Değişkeni ile Karşılaştırılması

	Sosyal medyayı hesabını takip etme özellikleri(n)	Ort	SS	Levene Testi p	F	P
BAÖ	Tanınmış kişi olması (12)	18.58	6.80	0.30	4.3	0.00
	İlgi alanlarına hitap etmesi (327)	18.24	5.76		4	1
	Sosyal statüye denk olması (12)	20.00	6.28			
	Sosyal yardımlaşma/dayanışma (10)	17.40	6.64			
	Bilgilendirici paylaşımlar (110)	15.77	5.04			
	Mesleki ve kişisel gelişim (45)	16.00	5.82			

Tablo LXI'e göre BAÖ ile bir sosyal medya hesabını takip etme özelliklerinin normal dağılım gösterdiği için ANOVA kullanılmıştır. ANOVA testine göre bir sosyal medya hesabını takip etme özellikleri arasında beğenilme arzusu ortalamaları açısından anlamlı fark vardır ($p=0.001$). Post-hoc (Hochberg) testine göre beğenilme arzusu ortalamalarına göre ilgi alanına

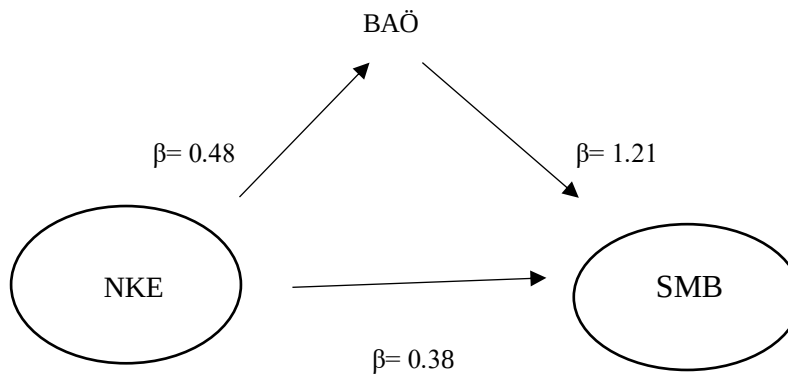
hitap etmesi durumunda sosyal medya hesabını takip eden bireyler ile bilgilendirici paylaşımlar içermesi durumunda sosyal medya hesabını takip eden bireyler arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.001$). İlgili alanına hitap etmesi durumunda sosyal medya hesabını takip eden bireylerin beğenilme arzusu, bilgilendirici paylaşımlar içermesi durumunda sosyal medya hesabını takip eden bireylerden daha fazladır.



Tablo LXII. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Narsistik Kişilik Özelliklerinin İlişkisinde Beğenilme Arzusu'nun Aracılık Etkisi

Model	Yol	Katsayı	Standart Hata	P
I. Basit model (BAÖ eklenmeden)	NKE →SMB	0.38	0.18	0.03
II. Aracılık analizi	NKE → BAÖ	0.48	0.08	0.00
II. Aracılık analizi	BAÖ→SMB	1.21	0.09	0.00
II. Aracılık analizi (direct effect)	NKE →SMB	0.38	0.18	0.03
II. Aracılık analizi (indirect effect)	Yol	Katsayı	Standart hata	Bootstrap Güven aralığıBootAlt/BootÜst limit
	NKE → BAÖ→SMB	0.58	0.11	0.37/0.80

Narsistik kişilik ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde beğenilme arzusunun aracılık etkisi aracılık analizini gerçekleştirmek için IBM SPSS 25'te Process eklentisi kullanılmıştır. Tablo LXII'ye göre beğenilme arzusu eklenmeden narsistik kişiliğin sosyal medya bağımlılığına pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=0.38$; $p=0.03$). BAÖ eklendikten sonra; NKE BAÖ'ni ($\beta=0.48$; $p<0.001$), BAÖ de SMB'nı ($\beta=1.21$; $p<0.001$) tahmin etmiştir. Aracılık analizi diyagram ile modellenmiştir. Bağımsız değişkenin, aracı değişkenle birlikte bağımlı değişkene etkisinde (indirect effect) bootstrap yapılmış güven aralıkları aracılık etkisinin tespitinde kullanılmaktadır (Hayes, 2013). Güven aralıklarının alt ve üst limitleri sıfır değerini içermiyorsa aracılık etkisi vardır denir. Bootstrap edilmiş güven aralıkları "sıfır" içermediğinden narsistik kişilik ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde beğenilme arzusunun aracılık etkisi vardır. Direct effect p değeri anlamlı değilse tam aracılık etkisinin olduğu, anlamlı ise de kısmi bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Zhao, Lynch ve Chen, 2010). Burada anlamlı etki olduğundan ($p=0.03$) narsistik kişilik ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde beğenilme arzusunun kısmi aracılık etkisi vardır.



5. TARTIŞMA

5.1. Tanımlayıcı İstatistiklerin Tartışılması

Bu kısımda sadece katılımcıların sadece sosyal medya bağımlılık düzeylerinin sayı ve yüzdeleri tartışılacaktır. Bu çalışmada katılımcıların %44,6'sı orta bağımlı, %22,3'ü bağımlı değil, %18 yüksek bağımlı, %10,7'si düşük bağımlı ve %4,5'i çok yüksek bağımlıdır. Katılımcıların yarıya yakınının orta bağımlı olduğu görülmektedir. Literatürde çalışılan sosyal medya bağımlılığı yüzdeleri ile ilgili farklı sonuçlar bulunmuştur. Sağır'ın (2021) 282 kişi ile yaptığı tez çalışmasında katılımcıların %27,3'ü bağımlı değil, %41,1 az bağımlı, %23,8 orta bağımlı, %6,4 yüksek bağımlı, %1,4 çok yüksek bağımlı olarak bulunmuştur. Bu çalışmada az bağımlılar çoğunluktadır. Üçeş'in (2019) 3200 kişi ile yaptığı tez çalışmasında katılımcıların %11,2'si bağımlı değil, %40'ı düşük bağımlı, %48,8'i yüksek bağımlıdır. Bu çalışmada ise yüksek bağımlılar çoğunluktadır. Kırcaburun'un (2017) 752 üniversite öğrencisiyle yaptığı tez çalışmasında katılımcıların %66,55'i bağımlı değil, %26,5'i düşük seviye bağımlı, %6,10'u orta seviye bağımlı, %0,9'u aşırı seviye bağımlıdır. Bu çalışmada bağımlı olmayanlar dışındaki gruplarla birlikte Instagram bağımlı yüzdesi %33,5 olarak kabul edilmiştir. Bu duruma rağmen bağımlı olmayanlar örneklemin yarıdan fazlasını oluşturmaktadır. Konuk'un (2019) tez çalışmasında katılımcıların %7,3'si bağımlı değil, %48,8'i düşük bağımlı ve %43,9'u yüksek bağımlıdır. Bu çalışmada ise düşük ve yüksek bağımlılar çoğunluktadır. Aksar'ın (2019) 2800 katılımcı ile yaptığı tez çalışmasında katılımcıların %10,4'ü bağımlı değil, %45,5'i düşük bağımlı, %44,1'i ise yüksek bağımlıdır. Bu çalışmada da düşük ve yüksek bağımlılar çoğunluktadır. Karadayı'nın (2019) 285 kişi ile yaptığı tez çalışmasında katılımcıların %18,9'u bağımlı değil, %29,5'i bağımlılık eşiğinde, %29,1'i risk altında, 21.8'i bağımlı, 0.7'si ise sosyal medya kullanmamaktadır. Bu çalışmada ise risk grubundakiler ve bağımlılar çoğunluktadır. Tatar'ın (2018) 179 katılımcıyla yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığı düzeyi "az bağımlı" olarak bulunmuştur. Balcı ve Gölcü'nün (2013) 903 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada öğrencilerin %5'i bağımlı, %22,6'sı risk grubunda olarak bulunmuştur. Tang ve Koh (2017) Singapur'da 1110 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada öğrencilerin %29,5'i sosyal medya bağımlısı olarak bulunmuştur. Jafarkarimi, Sim, Saadatdoost ve Hee'nin (2016) Malezya'da 441 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada öğrencilerin %47'si Facebook bağımlısı olarak bulunmuştur. Aparicio-Martínez, Ruiz-Rubio, Perea-Moreno, Martínez-Jiménez, Pagliari, Redel-Macías ve Vaquero-Abellán'ın (2020) İspanya'da 278 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada katılımcıların %33,8'i bağımlı tanısı almıştır. Türkdoğan'ın (2019) 1467 üniversite öğrencisiyle yaptığı tez çalışmasında öğrencilerin bağımlılık düzeyleri orta düzey bulunmuştur. Kılıç'ın (2020) 372 genç yetişkinle yaptığı tez çalışmasında katılımcıların sosyal medya

bağımlılığı orta düzey bulunmuştur. Yaşar-Can'ın (2020) 599 ergenle yaptığı çalışmada ergenlerin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri orta düzey bulunmuştur. Ramazanoğlu'nun (2020) 215 lise öğrencisiyle yaptığı tez çalışmasında öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı düzeyi orta düzey bulunmuştur. Literatürdeki çalışmalar bakıldığında sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile ilgili farklı sonuçlar göze çarpmaktadır. Bu durumda kullanılan ölçme araçları ve örneklem grubunun temsiliyet sorunları da etkili olabilmektedir. Kullanılan bazı ölçe araçları bağımlılık düzeylerini kesme puanları ile belirlemişken, bazı ölçekler belirlememiştir. Başka bir deyişle bazı çalışmalarda düşük, orta, yüksek, bağımlı değil, risk grubunda, bağımlılık eşliğinde gibi kesme puanlarına göre bağımlılık düzeyi belirlenmişken; bazı çalışmalarda sadece bağımlı tanısı koyulmuştur. Bu sonuçlar çalışmalar arasında karşılaştırmalar yapmayı zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan da bağımlılık düzeylerinin farklı çıkması kullanılan ölçek, örneklem grubu, yaş ve cinsiyet gibi faktörlerin varlığı gibi nedenlerle beklenen bir durumdur. Cheng, Lau, Chan ve Luk'un (2021) 32 ülkedeki çalışmaları değerlendiren meta analiz çalışmasında sosyal medya bağımlılığı yaygınlığının farklı sonuçlar vermesinin farklı tanılama ölçütlerinden ve kültürler arası farklardan kaynaklandığını belirlemiştir. Bu çalışmada orta düzey bağımlılar (%44,6), örneklemimizin yarısına yakındır. Bu çalışmanın sonuçlarını destekleyen en az dört veya beş çalışmadan yukarıda bahsedilmiştir. Bu çalışmadaki sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin bilinmesi açısından bu sonuçlar önemlidir.

5.2. Hipotezlerin Tartışılması

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya bağımlılığı ile narsisistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çalışmaya 18-48 yaş ve üstü 317 kadın ve 199 erkek olmak üzere toplamda 516 kişi katılmıştır. Bu bölümde çalışmanın ana hipotezleri tartışılacaktır. Bu çalışmadaki ilk hipotezimiz sosyal medya bağımlılığının kadın ve erkek katılımcılar açısından anlamlı farklılık göstereceğine yönelik varsayımımızdır. İlk hipotezimizi ölçmek amacıyla Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu kullanılmıştır. Ölçeğin sanal tolerans ve sanal iletişim olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır. Ölçeğin analiz sonucuna göre sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarında cinsiyetler açısından anlamlı fark bulunamamıştır. Kadın ve erkek katılımcılar eşit ve orta derecede sanal toleransa sahiptir. Kadın ve erkek katılımcılar eşit ve düşük derecede sanal iletişime sahiptir. Bu çalışmada kadın ve erkekler arasında sosyal medya bağımlılığı ortalamaları açısından anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür. Sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmayan çalışmalar bulunmaktadır.

Çömlekçi ve Başol'un (2019) çalışmasında kadın ve erkeklerin sosyal medya bağımlılık seviyeleri arasında anlamlı fark bulunmazken; kadınların sosyal medyada geçirdikleri sürenin erkeklerden 40 dakika daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Jaradat ve Atyeh'in (2017) çalışmasında cinsiyetler arasında sosyal medya bağımlılığı düzeyleri açısından benzer şekilde anlamlı fark bulunamamıştır. Derebaşı'nın (2015) tez çalışmasında katılımcıların cinsiyetlerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde bir etkisi olmadığı ve cinsiyetler açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Ümmet ve diğerlerinin (2019) farklı yaş gruplarındaki sosyal medya bağımlılığını inceledikleri çalışmada da aynı şekilde sosyal medya bağımlılığı toplam ve alt boyut puanlarının (sanal iletişim ve tolerans) cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Benzer sonuçlar Şahin ve Ballı'nın (2020), Demir ve Kumcağız'ın (2019), Tang ve diğerlerinin (2016), Kırık ve diğerlerinin (2015), Koç ve Gülyazıcı'nın (2013), Jafarkarimi ve diğerlerinin (2016) çalışmalarında da görülmektedir. Bu çalışmaların yanı sıra sosyal medya bağımlılığının cinsiyetler açısından anlamlı farklılık göstermediği ancak alt boyutlarında anlamlı farklılık gösteren çalışmalar da mevcuttur. Buran-Köse ve Doğan'ın (2018) çalışmasında cinsiyetler arası sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı fark bulunmamakla birlikte kadınların duygu durum düzenleme ve meşguliyet alt boyutlarında erkeklerden daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Tutgun-Ünal'ın (2016) 1034 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdiği çalışmasında genel bağımlılık puanlarında anlamlı farklılık bulunmazken; aynı şekilde kadınlarda duygu durum düzenleme ve meşguliyet alt boyutları daha yüksek çıkmıştır. Kadınlar sosyal medyayla daha fazla meşgul olmakta ve sosyal medyadan duygusal destek almaktadır. Erkeklerin ise çatışma puanları kadınlardan daha yüksektir. Erkeklerin sosyal medyada daha fazla çatışma içinde olduğu görülmektedir. Çiftçi'nin (2018) çalışmasında ise SMB toplam puanları, meşguliyet ve duygu durum düzenleme alt boyutları cinsiyetler açısından anlamlı farklılık göstermezken; çatışma ve tekrarlama alt boyut puanları erkeklerde daha fazla çıkmıştır. Erkeklerin sosyal medya kullanımlarını kontrol altına alamadıkları ve sosyal medya ile daha fazla çatışma yaşadıkları söylenebilir.

Sosyal medya bağımlılığının cinsiyetler açısından farklılık gösterdiği çalışmalar da bulunmaktadır. Gazi, Çetin ve Çakı'nın (2017) çalışmasında kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinde farklılık bulunmuştur. Kadınların sosyal medya bağımlılığının erkeklerden fazla olduğu görülmüştür. Andreassen ve diğerlerinin (2016) çalışmasında kadınların sosyal medyaya bağımlılığı erkeklere göre daha fazla bulunmuşken; erkeklerin video oyunlarına bağımlılığı kadınlara göre daha fazla bulunmuştur. Cinsiyete bağlı

bu farklılıkların kadınların daha çok sosyal etkileşim, iş birliği ve sosyal destek ihtiyaçlarından; erkeklerin ise daha çok saldırganlık ve rekabet içeren etkinliklere ihtiyaç duymalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. De Cock ve diğerlerinin (2014) çalışmasında kompulsif sosyal ağ kullanımı kadınlarda erkeklere göre daha fazla bulunmuştur. Şimşek, Elçiyar ve Kızılhan'ın (2019) çalışmasında kadınların erkeklerden daha fazla sosyal medyaya bağımlı oldukları ortaya çıkmıştır. Deniz ve Gürültü'nün (2018) çalışmasında ise cinsiyetlerin SMB açısından anlamlı farklılık gösterdiği, kadınların meşguliyet alt boyutunda erkeklerden daha fazla puanlar aldığı görülmüştür. Çam'ın (2012) öğretmen adaylarıyla gerçekleştirdiği tez çalışmasında cinsiyetler arasında Facebook bağımlılığı açısından anlamlı farklılık bulunmuş; erkeklerin bağımlılık düzeyleri kadınlardan daha fazla bulunmuştur. Bányai, Zsila, Király, Maraz, Elekes, Griffiths, Andreassen ve Demetrovics'in (2017) 5961 ergenle problemli sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığı açısından çoğunlukla kız öğrencilerin risk altında olduğu tespit edilmiştir. Rehbein ve Mößle'nin (2013) 7. ve 10. Sınıfta okuyan 4436 öğrenciyle yaptığı çalışmada internet bağımlılığı olan kız öğrenciler en çok sosyal ağlarda vakit geçirdiklerini söylerken; video oyunları bağımlılığı olan erkek öğrenciler ise en çok pornografik sitelerde vakit geçirdiklerini söylemektedir. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan çalışmalarda cinsiyet değişkeni gibi sosyodemografik değişkenler açısından tutarlı sonuçlar bulunmamaktadır. Bu farklılıklar; birçok çalışmada küçük ve temsil gücü olmayan örneklem grubu kullanmak, örneklem yöntemi, kullanılan ölçme araçlarının çeşitliliği ve farklılığı, kullanılan değişkenler, katılımcıların sorulara yönelik tutumları ve sadece belirli gruplarla çalışılması (üniversite öğrencileri), ölçeklerin farklı kesme puanları, farklı teşhis ölçütleri gibi nedenlerle genellemeler yapmak ve çalışmaları birbiriyle karşılaştırmak zorlaşabilmektedir (Kuss & Griffiths, 2017, s.12).

Bu çalışmanın ikinci hipotezi ise sosyal medya bağımlılığının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstereceğidir. Yaş grupları açısından SMB toplam puanları ve sanal tolerans alt boyutu arasında anlamlı fark bulunmuştur. 18-23 yaş grubunun (orta düzey bağımlılık) sanal toleransları ve SMB toplam puanları diğer yaş gruplarından (düşük bağımlılık) daha fazladır. 24-29 yaş grubundakiler ile 36-41 yaş grubundakiler arasında sanal tolerans ortalamaları bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır. 24-29 yaş grubundaki bireylerin sanal tolerans (düşük bağımlılık) puanları 36-41 yaş grubundaki (düşük bağımlılık) bireylerden daha fazladır. Yaş grupları ile sanal iletişim alt boyutu sıra ortalamaları açısından anlamlı fark bulunmuştur. 18-23 yaş grubundakiler, 30-35 yaş grubundakiler, 36-41 yaş grubundakiler ve 48 ve üstü yaş grubundakiler arasında anlamlı farklılık vardır. 18-23 yaş grubunun (düşük

bağımlılık) sanal iletişim puanları 30-35 yaş, 31-36 yaş ve 48 ve üstü yaş grubundan daha fazladır. Bu sonuçlara göre yaş değişkenine göre SMB ile sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları açısından yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığının yaş düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği çalışmalar bulunmaktadır.

Hassan ve diğerlerinin (2020) 454 genç yetişkinle ve 19-24 ile 25-35 yaş grubu ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında 19-24 yaş grubunda (%28,6) sosyal medya bağımlılığı düzeyi 25-35 yaş grubundan (%23,5) daha fazla bulunmuştur. Andreassen ve diğerlerinin (2016) 23,533 katılımcı ve 16-88 yaş aralığında katılımcılarla gerçekleştirdikleri çalışmalarında yaş değişkeni ve sosyal medya bağımlılığı arasında ters yönde ilişki bulunmuştur. Yaş grupları 16-30, 31-45, 46-60, 61-88 olarak belirlenmiş ve genç yaş gruplarının yaşlı gruplara göre sosyal medyaya daha bağımlı olduğu görülmüştür. Ümmet ve diğerlerinin (2019) 18-60 yaş aralığındaki 304 katılımcı ile yaptığı çalışmada yaş değişkeni açısından SMB toplam puanları ile sanal tolerans alt boyut puanlarının anlamlı düzeyde farklılık görülürken; sanal iletişim alt boyutunda anlamlı farklılık görülmemiştir. 18-25 yaş grubunun hem SMB toplam puanlarının hem de sanal tolerans alt boyut puanlarının 25-35 ile 36-65 yaş aralığından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiş; ancak 25-35 ile 36-65 yaş grubu arasında puan ortalamaları açısından fark tespit edilmemiştir. Çakır'ın (2018) 18-65 yaş aralığındaki 1127 yetişkinle yaptığı tez çalışmasında 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların SMB puan ortalamaları diğer yaş gruplarından (25-32, 33-44, 44-65 yaş) daha yüksek bulunmuştur. Cargill'in (2019) 18 yaş ve üstü 224 katılımcı ile yaptığı tez çalışmasında yaş değişkeni yükseldikçe SMB puanları düşmekte; Balcı ve diğerlerinin (2020) 17-56 yaş aralığındaki 400 sağlık çalışanı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların yaşı arttıkça SMB puanları düşmekte; Dailey ve diğerlerinin (2020) 290 üniversite öğrencisiyle yaptıkları çalışmada SMB ile yaş değişkeni arasında negatif yönde ilişki bulunmuş; yaş arttıkça SMB ortalamaları düşmekte; Balcı, Karakoç ve Öğüt'ün (2020) Konya'da 17-56 yaş aralığındaki 400 sağlık çalışanı ile yapılan çalışmada yine aynı şekilde yaş arttıkça SMB puanları düşmektedir. Genç yaş gruplarının SMB'nın daha fazla olması genç yaşların bağımlılık gelişimi için risk faktörü olması, gençlerin sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşime geçen bir jenerasyon olması, gençlerin sosyal medyaya diğer yaş gruplarından daha fazla maruz kalması, yaş ilerledikçe sosyal medya kullanımının azalması ve belirli bir yaştan sonra sosyal medyanın hedef odaklı kullanılması gibi nedenler sayılabilmektedir (Andreassen vd., 2016; Griffiths, 2010). McAndrew ve Jeong'un (2012) 1026 Facebook kullanıcısıyla yaptığı çalışmada yaş ile Facebook kullanımı, Facebook'ta haftalık geçirilen süre, Facebook'taki arkadaş sayısı, aynı yaştan ve aynı

cinsiyetten kişilerle aynı sayfalarda geçirilen süre arasında negatif yönde ilişki bulunmuştur. Yine bu çalışmaya göre yaş ilerledikçe Facebook kullanımının azalma nedeni yaş ilerledikçe sosyal karşılaştırma ihtiyacının azalmasıdır. Yaş ilerledikçe sosyal medya bağımlılığının arttığı çalışmalar da bulunmaktadır. Kaya'nın (2018) 432 yetişkinle yaptığı tez çalışmasında 31-40 yaş, 41-50 yaş ve 50 yaşından büyük olanların sosyal medya bağımlılığı 30 yaşından küçük olanlardan daha fazladır. Bu çalışma bir üniversitenin akademik ve idari personeliyle yapılmıştır. Bu sonuç eğitim seviyesi birbirine yakın ve belirli bir kurumda çalışan örneklem ile çalışılmasından kaynaklı olabilir.

Sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunamayan çalışmalar da bulunmaktadır. Gazi ve diğerlerinin (2017) 18-21, 22-25 ve 26 ve üstü yaş aralığındaki 350 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada yaş ile SMB arasında; Hou ve diğerlerinin (2019) 19 yaş ortalamalı 232 katılımcı ile yapılan çalışmada yaş ile SMB arasında; Jaradat ve Atyeh'in (2017) 20'den küçük, 20-25 yaş, 25'ten büyük yaş aralığındaki 380 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmasında yaş ile SMB arasında; Altın ve Kıvrak'ın (2018) 17-22, 23-28 ve 29 ve üstü yaş aralığında 323 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada yaş ile SMB arasında; Yeşilyurt ve Turhan'ın (2020) 18-20, 21-22, 22-23, 24 ve üstü yaş aralığındaki 433 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada yaş ile SMB arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Sosyal medya bağımlılığının yaş ile azaldığını gösteren çalışmalar olmasına (Andreassen vd., 2016; Andreassen, 2015) rağmen yukarıda belirttiğimiz gibi yaş ile ilişkisi olmadığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalarda SMB'nin yaş değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermemesi çalışılan örneklem grubu, örneklem grubunun yaşlarının birbirine yakınlığı, üniversite öğrencileri gibi homojen gruplarla çalışılması gibi nedenlere bağlanabilmektedir. Bu çalışmada yaş değişkeni ile SMB arasında anlamlı farklılık bulunması; yaş gruplarının eşit bir dağılımı olmamasına rağmen geniş yaş gruplarından katılımcılarla çalışılmasının etkisi olarak değerlendirilebilir. Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü yaş grupları açısından daha heterojen gruplarla çalışıldığında sosyal medya bağımlılığı ve yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Genç sosyal medya kullanıcılarının yaşlılara göre kendilerini sosyal medyada birden fazla işi aynı anda yapabildikleri; görsel, grafik, video ve emoji gibi metin içermeyen uygulamalarla daha iyi kullanabildikleri ve sosyal medyaya daha erken yaşlarda erişimleri SMB açısından daha riskli grupta olmalarına neden olmuştur (Cheng, Lau, Chan ve Luk, 2021).

Bu çalışmanın üçüncü hipotezi sosyal medya bağımlılığı ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık olacaktır. Eğitim durumları açısından SMB toplam puanları ve sanal

tolerans alt boyutu arasında anlamlı fark bulunmuştur. Sanal tolerans ortalamaları açısından üniversite öğrencileri, lisans mezunları ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sanal tolerans puanları, lisans mezunu ve lisansüstü mezunu olan bireylerden daha fazladır. Sanal tolerans alt boyutu üniversite öğrencilerinde orta seviyede iken diğer eğitim gruplarında düşük seviyededir. SMB puan ortalamaları açısından lisansüstü mezunları, üniversite öğrencileri ve lise ve daha düşük seviye mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Lisansüstü mezunlarının SMB puanları, lise ve daha düşük seviye mezunlarından ve üniversite öğrencilerinden daha düşüktür. Üniversite öğrencileri ile lisans mezunları arasında SMB ortalamaları bakımından anlamlı farklılık vardır. Üniversite öğrencilerinin SMB, lisans mezunlarından daha fazladır. Tüm eğitim gruplarında sosyal medya bağımlılığı orta seviyededir. Eğitim durumlarına göre sanal iletişim alt boyutu sıra ortalamaları açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Lisansüstü mezunları, üniversite öğrencileri ve lise ve daha düşük seviye mezunları arasında sanal iletişim sıra ortalamalarına göre anlamlı farklılık vardır. Lisansüstü mezunlarının sanal iletişim sıra ortalamaları; üniversite öğrencilerinden ve lise ve daha düşük eğitim seviyesindeki bireylerden daha düşüktür. Lisans mezunları, üniversite öğrencileri ve lise ve daha düşük seviye mezunları arasında sanal iletişim sıra ortalamalarına göre anlamlı farklılık vardır. Lisans mezunlarının sanal iletişim sıra ortalamaları; üniversite öğrencilerinden ve lise ve daha düşük eğitim seviye mezunlarından daha düşüktür. Tüm eğitim seviyelerinde sanal iletişim puanları düşüktür. Bu çalışmada genel olarak SMB bütün eğitim seviyelerinde orta düzeyde seyrederken; eğitim seviyesi olarak lise ve daha düşük seviye mezunları ve üniversite öğrencilerinin toplam SMB puanları diğer gruplardan daha fazladır.

Eğitim düzeyleri ile SMB arasında anlamlı farklılık tespit edilen çalışmalar bulunmaktadır. Balcı, Karakoç ve Öğüt'ün (2020) yaptığı çalışmada lise mezunlarının SMB, üniversite öğrencilerinden daha fazla bulunmuştur. Andreassen ve diğerlerinin (2016) çalışmasında katılımcıların eğitim düzeylerinden lisansüstü ve doktora mezunları ile SMB arasında negatif yönde ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar göstermektedir ki eğitim seviyesi arttıkça SMB düşmektedir. Andreassen, Pallesen ve Griffiths'in (2017) çalışmasında eğitim düzeyi (ilkokul mezunu) düştükçe ve SMB puanları yükselmekte ve öğrenciler öğrenci olmayanlara göre daha fazla bağımlılık göstermektedir. Duman'ın (2019) 701 katılımcı ile yaptığı tez çalışmasına göre sosyal medya bağımlılığı eğitim durumuna göre değişmektedir. İlkokul ve ortaokul mezunları arasında anlamlı farklılık gözlenmezken; diğer eğitim grupları aralarında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Eğitim seviyesi düştükçe SMB artmaktayken; eğitim seviyesi yükseldikçe SMB puanları azalmaktadır. Çil'in (2020) farklı eğitim düzeylerinden

katılımcılarla yaptığı tez çalışmasında ön lisans mezunlarının SMB puanları lise mezunları haricinde diğer gruplarla (İlkokul, lisans, yüksek lisans ve doktora) anlamlı farklılık göstermektedir. Ön lisans mezunlarının SMB, lise haricindeki eğitim düzeylerinden daha yüksektir. Özgür'ün (2019) İstanbul'daki 1995 katılımcıyla sosyal medya bağımlılığını incelediği tez çalışmasında eğitim değişkeni sosyal medya bağımlılığını negatif ve anlamlı düzeyde yordamakta; eğitim düzeyleri arttıkça sosyal medya bağımlılığı azalmaktadır. Büyükgebiz Koca ve Tunca'ya (2019) göre internet ve sosyal medyanın sağladığı kolaylıklar ve hayatımızın her alanında bulunması nedeniyle aşırı kullanıma, bir süre sonra alışkanlığa ve sonrasında ise bağımlılığa dönüşebilmektedir. Lise ve üniversite öğrencilerinin kullanım sürelerinin uzunluğu nedeniyle internet ve sosyal medya bağımlılığı açısından daha fazla risk altında olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin SMB toplam puanları ve alt boyut puanları açısından diğer eğitim düzeylerinden daha fazladır. Üniversite öğrencileri ile lise ve daha alt seviye mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmamasına rağmen Lise ve daha alt eğitim düzeyleri üniversite öğrencilerinden sonra ikinci sıradadır.

Eğitim düzeyleri ve sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı farklılık göstermeyen araştırmalar da bulunmaktadır. Dalan'ın (2020) 100 evli çiftle yaptığı çalışmasında sosyal medya bağımlılığı ile farklı eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dinç'in (2020) 15-65 yaş arası 251 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında SMB ile eğitim düzeyleri (lise, üniversite, yüksek lisans) arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çakır'ın (2018) 18-65 yaş aralığındaki 1127 yetişkinle yaptığı tez çalışmasında eğitim düzeylerine (İlkokul, ortaokul, lise, lisans ve lisansüstü) göre SMB puanları açısından anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu çalışmada üniversite öğrencileri ve lise ve daha düşük seviye mezunlarının SMB puanları daha fazladır. Eğitim seviyesi düştükçe SMB artış gösteriyor denebilir. Sosyal medya bağımlılığının üniversite öğrencilerinde daha fazla görülmesi öğrencilerin sosyal medya ile iletişim kurmaya yönelmeleri, internette daha fazla zaman geçirmeleri ve sosyal medya platformlarının genç yaş gruplarına hitap eden özellikleriyle açıklanabilir. Lise ve daha düşük eğitim seviyesindeki insanların zaman geçirmek için sosyal medyaya yönelmeleri; boş zaman aktivitesi olarak sosyal medyanın cazip gelmesi olabilir. Eğitim seviyesi düştükçe sosyal medyanın bilinçli kullanımı konusunda yeterli farkındalığa sahip olmamak da sayılabilir. Sosyal medya bağımlılığının eğitim düzeyi açısından farklılıklar gösteren çalışmalarla desteklenmesi; yukarıda da belirttiğimiz gibi temsiliyet sorunu olan örneklem grubu, katılımcı sayısı, belirli gruplarla çalışma yapılması veya sosyal medyanın kullanım yaygınlığının artması

ve her yaş ve eğitim seviyesinden bireylere hitap etmesi gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir.

Bu çalışmanın dördüncü hipotezi ise sosyal medya bağımlılığının gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstereceğidir. Gelir düzeyleri açısından SMB ortalamaları, sanal tolerans ve sanal iletişim ortalamaları arasında anlamlı fark vardır. Sanal tolerans ortalamaları açısından geliri olmayan bireyler ile geliri 3001-4000, 4001-5000 ve 5001 ve üzeri geliri olanlar arasında anlamlı farklılık vardır ve geliri olmayanların sanal tolerans ortalamaları diğer gelir gruplarından fazladır. Sanal tolerans alt boyutu geliri olmayan ve gelir seviyesi 2000-3000 olan bireylerde orta düzeydeyken, diğer gelir seviyelerinde bağımlılık düşüktür. Sanal iletişim ortalamaları açısından geliri 2000-3000 olanlar ve 4001-5000 olanlar arasında anlamlı farklılık vardır ve geliri 2000-3000 olanların sanal iletişim ortalamaları 4001-5000 olanlardan daha fazladır. Tüm gelir gruplarının sanal iletişim bağımlılığı tüm gruplarda düşük seviyededir. SMB ortalamaları açısından geliri 2000-3000, 4001-5000 ve 5001 ve üzeri olanlar arasında anlamlı farklılık vardır ve geliri 2000-3000 olanların SMB ortalamaları diğer gruplardan daha fazladır. SMB ortalamaları açısından geliri olmayan bireyler ile geliri 3001-4000, 4001-5000 ve 5001 ve üzeri olanlar arasında anlamlı farklılık vardır ve geliri olmayanların SMB, diğer gruplardan daha fazladır. Tüm gelir gruplarının sosyal medya bağımlılığı orta seviyededir. Bu sonuçlara göre genel olarak sosyal medya bağımlılığı açısından geliri olmayan ve geliri 2000-3000 olanlar arasında SMB açısından farklılık gözlenmezken; geliri olmayan ve geliri 2000-3000 olanların sosyal medyaya daha fazla bağımlı olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi ile SMB arasında anlamlı farklılık gösteren çalışmalar bulunmaktadır.

Çakır'ın (2018) tez çalışmasında gelir durumunu kötü olarak bildiren katılımcıların SMB puanları, gelir durumunu orta ve iyi olarak bildirenlerden daha yüksek çıkmış ve öğrencilerin sosyal medya bağımlılıkları çalışan gruba göre daha fazla bulunmuştur. Akbulut'un (2020) tez çalışmasına göre geliri 2000-2999 arası olan katılımcıların SMB puanları en yüksek; geliri 4000 ve üzeri olanların puanları en düşüktür. Duman'ın (2019) tez çalışmasında geliri 0-2000 olanların SMB, geliri 2001-4000 arası ve 4000 ve üzeri olan gruplardan daha yüksektir. Dinç'in (2020) tez çalışmasında SMB ile gelir düzeyi arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. De Cock ve diğerlerinin (2014) çalışmasında gelir düzeyi düştükçe kompulsif sosyal ağ kullanımı artmaktadır. Farklı sosyodemografik faktörlerin yanında düşük gelir ve öğrenci olmanın sosyal medya bağımlılığını artırdığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Adreassen, Pallasen ve Griffiths, 2017; he, Li, Ma & Liu, 2021). Tiryaki'nin (2015) 777 katılımcı ile yaptığı sosyal medya ve Facebook bağımlılığını incelediği

çalışmasında sosyal medya ve Facebook bağımlılığı ile aylık gelir arasında zayıf düzeyde ve negatif yönde ilişki bulunmuştur. Sosyoekonomik düzeyi yüksek olan lise öğrencilerinin olmayanlara göre internet bağımlılığının daha fazla olduğunu (Kayri ve Günüş, 2016) ve gelir düzeyi yüksek olan üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılığının daha fazla olduğunu (Zencirci, Aygar, Göktaş, Önsüz, Alaiye ve Metintaş, 2018) gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre yüksek gelir; internete, akıllı telefonlara ve akıllı telefonlardaki pahalı uygulamalara daha kolay erişilmesini sağlamakta ve internet bağımlılığı gelişiminde bir risk faktörü olarak görölmektedir. Yücens ve Üzer'in (2018) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada ekonomik geliri yüksek olan ailelerin çocuklarını farklı etkinlikler yapabilmeleri için desteklerken gelir düzeyi orta ve düşük seviyedeki öğrenciler farklı etkinliklere katılamamakta ve tek aktiviteleri internet olmakta ve internete bağımlılık geliştirmektedir. SMB ve gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki tespit edemeyen çalışmalar da bulunmaktadır (Jafarkarimi vd., 2016; Koç ve Gülyagcı, 2013). Akıllı telefonların ve sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve kullanımının yaygınlaşması ve zaruri hale gelmesi gibi nedenlerle her sosyoekonomik düzeyden birey artık internet erişimine, akıllı telefonlara ve sosyal medya hesaplarına sahip olabilmektedir. Sosyal medya ve akıllı telefonlardaki uygulamaların eğlenceli ve cazip içerikleri nedeniyle başka etkinliklere maddi durumu yetmeyen bireyler vakitlerinin çoğunu sosyal medyada geçirerek sosyal medyaya bağımlılık geliştirebilmektedir. Literatürdeki çalışmalar bu çalışmadaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin ve gelir düzeyi düşük olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olması internete ulaşımın daha kolay, daha ucuz ve bir gereklilik haline gelmesi gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir. SMB ile gelir düzeyi arasında farklılık tespit edilmeyen çalışmaların sadece üniversite öğrencisinden oluşan örneklem grupları ile çalışılmasından kaynaklanmış olabilir.

Bu çalışmadaki beşinci hipotezimiz sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı farklılık olacağıdır. SMB, sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutunun sosyal medyada geçirilen günlük süre bakımından aralarında anlamlı farklılık vardır. 0-30 dk. vakit geçirenlerin sanal tolerans ortalamaları; 2 saat, 3 saat, 4 saat ve 5 saat ve üzeri vakit geçirenlerden daha düşüktür. 1 saat vakit geçirenlerin sanal tolerans ortalamaları 3 saat, 4 saat ve 5 saat ve üzeri vakit geçirenlerden daha düşüktür. 2 saat vakit geçirenlerin sanal tolerans ortalamaları 3 saat, 4 saat ve 5 saat ve üzeri vakit geçirenlerden daha düşüktür. 0-30 dk. vakit geçirenlerin sanal iletişim ortalamaları 2 saat, 3 saat, 4 saat ve 5 saat ve üzeri vakit geçirenlerden daha düşüktür. 1 saat vakit geçirenlerin sanal iletişim ortalamaları 3 saat, 4 saat, 5 saat ve üzeri

vakit geçirenlerden daha düşüktür. 2 saat ve 3 saat vakit geçirenlerin sanal iletişim ortalamaları 5 saat ve üzeri vakit geçirenlerden daha düşüktür. 0-30 dk. vakit geçirenlerin SMB toplam ortalamaları; 2 saat, 3 saat, 4 saat, 5 saat ve üzeri vakit geçirenlerden daha düşüktür. 1 saat vakit geçirenlerin SMB ortalamaları; 3 saat, 4 saat ve 5 saat ve üzeri vakit geçirenlerden daha düşüktür. 2 saat vakit geçirenlerin SMB ortalamaları; 3 saat, 4 saat ve 5 saat ve üzeri vakit geçirenlerden daha düşüktür. 3 saat vakit geçirenlerin SMB ortalamaları 5 saat ve üzeri vakit geçirenlerden daha düşüktür. Bu sonuçlara göre sosyal medyada geçirilen süre azaldıkça SMB düşmekte; sosyal medyada geçirilen süre arttıkça SMB yükselmektedir. Bu çalışmada sosyal medyada 5 saat ve üzeri zaman geçirenler yüksek bağımlı olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyada geçirilen günlük süre ile SMB arasında anlamlı ilişki bulunan çalışmalar bulunmaktadır.

Balcı ve diğerlerinin (2020) çalışmasında SMB, sosyal medyayı haftalık kullanım sıklığı ve günlük kullanım süresi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Sosyal medyada haftalık ve günlük geçirilen zaman arttıkça SMB da artmaktadır. Çıplak'ın (2020) 239 yetişkinle yaptığı çalışmasında SMB, sosyal medyada geçirilen haftalık süreye göre değişmektedir ve sosyal medyada daha fazla vakit geçirenlerin SMB daha fazladır. Aslan ve Yaşar'ın (2020) 665 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada sosyal medyada günlük 7 saat ve üzerinde vakit geçiren öğrenciler bağımlı olma ihtimali en yüksek grup olarak bulunmuş ve bu durum ödevlerini ve günlük aktivitelerini aksatmalarına neden olmuştur. Chung, Morshidi, Yoong ve Thian'ın (2019) çalışmasına göre sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre ile SMB arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Aparicio-Martinez ve diğerlerine (2020) çalışmasında benzer bir şekilde sosyal medyada daha çok vakit geçiren ve sosyal medyayı daha sık kullanan katılımcıların bağımlılık düzeyleri yüksek bulunmuştur. Wu, Cheung, Ku ve Hung'un (2013) 18-40 yaş arası 277 katılımcıyla yaptığı çalışmada sosyal medyada daha fazla zaman geçirenler daha fazla bağımlılık eğilimi göstermiştir. Katılımcıların dörtte biri sosyal medyada 3 ve üzeri saat zaman geçirmektedir ve sosyal medyaya daha çok akıllı telefonları aracılığıyla bağlanmaktadır. Zendle ve Bowden Jones'a (2018) göre sosyal medya bağımlılığını tanımlanırken diğer bağımlılık türleri için de kullanılan sosyal medya kullanımı için yoğun istek, kullanımı azaltamama ve yoksunluk belirtileri gibi ölçütler kullanılmaktadır. Sosyal medyaya girmek için yoğun istek duyma ve sosyal medya erişimi olmadığında yoksunluk belirtileri gösterme gibi durumlar bu bağlamda değerlendirilebilir. Al-Menayes'e (2015) göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri zaman ve sosyal medyaya duydukları memnuniyet arttıkça sosyal medyaya bağımlılığı da artmaktadır. Sosyal

medyada uzun süreler geçirmek; meşguliyet, duygu durum değişimleri, tolerans, yoksunluk, nüks etme ve çatışma gibi diğer bağımlılık türlerine benzer birtakım belirtileri ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir (Griffiths, 2005; Andreassen, 2015).

Sosyal medyada geçirilen günlük süre ile SMB arasında anlamlı ilişki bulunamayan çalışmalar da mevcuttur. Abd Rahman ve Razak'ın (2019) 380 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada öğrencilerin çoğunun sosyal medyada günlük geçirdikleri süre 5 saatten fazla olmasına ve üçten fazla sosyal medya hesabı olmasına rağmen SMB ile günlük süre arasında anlamlı ilişki gözlenmemiştir. Katılımcıların bağımlılık düzeylerinin orta düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar sosyal medyayı daha çok eğlence gibi amaçlarla kullanmaktadır. Bu çalışmada sadece bir üniversite bünyesinden öğrencilerle çalışılmış olması ve örneklem grubunun yeterli temsiliyeti sağlayamaması gibi nedenlerle kullanım süresi ve bağımlılık arasında anlamlı ilişki bulunmamış olabilir. İnternet veya sosyal medyada geçirilen sürenin fazla olması her zaman bağımlılık göstergesi olarak da değerlendirilmeyebilir. Sosyal medya üzerinden ödev yapma ve para kazanma gibi nedenlerle bu platformlarda geçirilen süre artabilmektedir. Bu çalışmada sosyal medyada geçirilen günlük süre arttıkça SMB artmaktadır. Literatürdeki çalışmalar da ağırlıklı olarak günlük sürenin artması ile bağımlılığın arttığı yönündedir. Young'un (1996) çalışmasında, internet bağımlılığı için belirlenen günlük süre 5,5 saat iken; Yang ve Tung'un (2007) çalışmasında bu süre 3 saat olarak belirlenmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre farklı uygulama veya etkinliklerle meşguliyete ve zamanın verimli değerlendirilememesine neden olmaktadır. Bu durumun kişinin sosyal yaşamında bozulmalara sebebiyet vereceği açıktır. Bu açıdan sosyal medyada geçirilen günlük sürenin artması ile SMB'nın artması anlamlıdır.

Bu çalışmadaki altıncı hipotezimiz sosyal medya bağımlılığı fazla olan bireylerin narsisistik kişilik özellikleri gösterme olasılıklarının daha fazla olacağıdır. Pearson korelasyon analizine göre sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları ile NKE arasında pozitif yönde anlamlı ve oldukça düşük şiddetli bir ilişki bulunmuştur. Sanal tolerans boyutu ile teşhircilik boyutu arasında pozitif ve zayıf bir ilişki; sanal tolerans ile otorite, sömürücülük ve hak iddia etme arasında pozitif yönde anlamlı ve oldukça zayıf bir ilişki vardır. Sanal iletişim boyutu ile otorite, teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme ve kendine yeterlilik arasında pozitif yönde ve oldukça zayıf ilişki bulunmuştur. Lineer regresyon analizi sonuçlarına göre sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları NKE toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır. Alt boyutlar, NKE toplam puanının %5'ini açıklamaktadır. SMB toplam puanları NKE toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır; sosyal medya

bağımlılığındaki bir birimlik değişim narsisistik kişilikte 0.05 birimlik bir değişime yol açmaktadır. Bu sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığı fazla olan bireylerin narsisistik kişilik özelliği gösterdiğini söyleyebiliriz. Literatürde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm arasında pozitif yönde ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır.

Şahin ve Kumcağız'ın (2017) 520 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada SMB ile benlik saygısı arasında negatif ilişki; SMB ile narsisistik kişilik özellikleri arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Narsisizm; SMB'nın %8'ini açıklamakta ve SMB'nı istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır. SMB'nın benlik saygısı ile negatif; narsisizm ile pozitif yönde ilişkili olması narsisistik kişiliği olan katılımcıların düşük benlik saygılarını tesis edebilmek için sosyal medyada daha fazla vakit geçirmeleri ile açıklanabilmektedir. Çıplak'ın (2020) 239 yetişkinle yaptığı çalışmada narsisizm SMB'nı pozitif yönde yordamakta ve narsisizm SMB toplam puanlarının %15'ini açıklamaktadır. Şafak ve Kahraman'ın (2019) 207 yetişkinle yaptığı çalışmada SMB ve narsisistik kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişki bulunmuş; SMB narsisistik kişiliği pozitif yönde yordamakta, narsisistik kişiliğin %7'sini açıklamaktadır. Özkaya'nın (2018) 238 genç katılımcı ile yaptığı tez çalışmasında lise öğrencilerinin internet bağımlılık düzeyleri ile narsisizmin sömürücülük alt boyutu ile istatistiksel olarak negatif yönde anlamlı ilişki bulunmakta; otorite alt boyutu ile istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Lise öğrencilerinin internet bağımlılığı düzeyleri arttıkça narsisistik eğilimlerinin sömürücülük boyutunda azalma, otorite boyutunda ise artma görülmektedir. Üniversite öğrencilerinde de aynı şekilde internet bağımlılığı düzeyi arttıkça otorite boyutu da artmakta; internet bağımlılığı azaldıkça sömürücülük boyutu artmaktadır. Sağır'ın (2021) tez çalışmasında çok yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığı ile teşhircilik ve hak iddia etme alt boyutlarında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Andreassen, Pallesen ve Griffiths'in (2017) çalışması; Atroszko ve diğerlerinin (2018) çalışması; Adeeb, Waris, Asmat, Rafiq ve Gafeez'in (2020) çalışması ve Çakır'ın (2018) tez çalışması; narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunan diğer çalışmalardır. Argan ve diğerlerinin (2019) vücut geliştirme ile ilgilenen sporcularla (319 katılımcı) sosyal yaptığı çalışmada medya bağımlılığı ile narsisizm düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulmuştur. Savcı ve diğerlerinin (2019) çalışmasında sosyal medya bağımlılığı narsisistik kişilik inancını yüksek düzeyde ve pozitif yönde yordamaktadır. Sosyal medya bağımlılığı narsisistik kişilik inancının %28'ini açıklamaktadır. Avcılar ve Atalar'ın (2019) 708 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada narsisizm düzeyi, sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki

bulunmuştur. Narsisizmin teşhir boyutu sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından kendini tanıtmaya isteği aracılığı ile gösterişçi tüketimi etkilemektedir. Sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bir kısmı Facebook bağımlılığı üzerinden yapılmıştır. Facebook bağımlılığı ve narsisizm arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Brailovskaia, Margraf ve Köllner, 2019; Brailovskaia, vd., 2020; Malik ve Khan, 2015). Niedzviecki'ye (2019) göre sosyal medya kullanımının (özellikle Facebook) bağımlılığa giden süreçte; kuşaklardan bağımsız olarak dikizleme, dikizlenme ve teşhirciliğe dayalı narsisistik dürtüler eşliğinde ortaya çıktığını vurgulamaktadır (s.11). Twenge ve Campbell'a (2015) göre internetin ve sosyal medyanın dikkat ve ilgiyi üzerine çekebilme yönleriyle sosyal medyaya bağımlılığı (Myspace bağımlılığı) artmakta ve kullanıcılar e-posta adreslerini sürekli kontrol etme davranışını dahi "uyuşturucu meyvesi" olarak tanımlayabilmektedir. Bu bağlamda Narsisistik Kişilik Envanteri'ndeki maddelerden birinin "İlgi merkezi olmayı severim" olması da anlamlıdır. Sosyal medya; imaj yaratımı ve sürdürülmesi, benlik sunumu ve kendini tanıtmaya, ilgi çekmek için teşhircilik, çok sayıda popüler bağlantılara sahip olma, belirli konularda kendini bilgili gösterme gibi narsisistik davranışları teşvik etmektedir (s.370). Görüldüğü üzere hipotezimizi destekleyen fazla sayıda çalışma bulunmaktadır; ancak SMB ve narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunmayan çalışmalar da bulunmaktadır. Kumpasoğlu, Eltan, Merdan-Yıldız ve Batıgün'ün (2021) 18-35 yaş arası 364 yetişkinle yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Türk ve Karaaziz 'in (2020) 11-17 yaş aralığındaki 303 öğrenci ile yaptığı; çalışmada sosyal medya kullanım bozukluğu ile narsisistik kişilik bozukluğu arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Demircioğlu ve Köse'nin (2018) 229 üniversite öğrencisiyle yaptıkları çalışmada SMB ve narsisizm arasında anlamlı ilişki yoktur ve benzer şekilde Chung ve diğerlerinin (2019) 128 genç yetişkinle yaptığı çalışmasında SMB ve narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmaların bir kısmının karanlık üçlü kişilik (Makyavelizm, narsisizm ve psikopati) özellikleri ve SMB arasındaki ilişkiyi incelediği unutulmamalıdır; karanlık üçlü kişilik ve SMB arasındaki ilişki incelendiğinde genellikle narsisizmden ziyade psikopati özelliği ile SMB arasında anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir.

Bu çalışmadaki yedinci hipotezimiz sosyal medya bağımlılığı fazla olan bireylerin beğenilme arzularının daha fazla olacağıdır. Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları ile BAÖ arasında pozitif yönde anlamlı ve orta şiddetli bir ilişki bulunmaktadır. Lineer regresyon analizi sonuçlarına göre sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları BAÖ toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır. Alt

boyutlar, BAÖ toplam puanının %28'ini açıklamaktadır. SMB toplam puanları BAÖ toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır. SMB toplam puanları BAÖ toplam puanlarını yordamada %28'lik bir katkı sağlamakta; sosyal medya bağımlılığındaki bir birimlik değişim beğenilme arzusunda 0.22 birimlik bir değişime yol açmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda sosyal medya bağımlılığı fazla olan bireylerin beğenilme arzularının da fazla olduğunu söyleyebiliriz. Beğenilme arzusu ve SMB arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayısı sınırlıdır. Beğenilme arzusu ile internet bağımlılığı, problemlili internet kullanımı, problemlili sosyal medya kullanımı (Facebook), akıllı telefon bağımlılığı gibi konularda çalışmalar bulunmaktadır. Beğenilme arzusu ve SMB arasında ilişki olduğunu gösteren çalışmaları incelediğimizde ergenlik dönemindeki kızların sosyal medya paylaşımlarına beğeni alabilmek ve onaylanabilmek için fotoğraflarında düzenlemeler yaptığı ve ideal bir fiziksel görünüş yaratmaya çalıştıkları ve dolayısıyla bu durumun sosyal ağlara bağımlılık açısından risk yarattığı görülmüştür (Peris de la Barrera, Shoeps ve Montoya-Castilla, 2020). Taylor'a (2015) göre ergenlerin sosyal medyada yaptığı paylaşımlar beğenilme güdüsünü tatmin etme amacı taşımakta ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirttiği gibi beğenilme ve saygı duyulma ihtiyacını karşılamak üzere kullanılmaktadır. Altun'a (2019) göre sosyal medyanın görüntülü iletişime olanak sağlaması ve profillere yüklenen resimler ile daha fazla görünür olma ve fark edilme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyanın bu cezbedici özelliklerinin bağımlılık yapıcı etkilere maruziyeti artırdığını söyleyebiliriz. Sarıgül'ün (2019) tez çalışmasında akıllı telefon bağımlılığı, beğenilme arzusu ve yalnızlık arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Vaillancourt-Morel, Daspe, Lussier ve Giroux-Benoît'in (2019) 2758 ergen ve genç yetişkinle yaptıkları çalışmada beğeni almaya yönelik davranışların kaygılı ve kaçınan bağlanma ile problemlili Facebook kullanımı arasında aracı rolü oynadığı bulunmuştur. Chen ve Kim'e (2013) göre sosyal medyada kendini sunma veya öz sunum davranışları sosyal medya bağımlılığını artırmaktadır. Sosyal medyada öz sunum davranışı problemlili sosyal medya kullanımını pozitif yönde yordamaktadır. Sosyal medyada beğeni almak için bir imaj yaratma; beğenilme arzusuna bağımlılık geliştirme riskini artırmaktadır. Savcı ve diğerlerinin (2019) çalışmasında sosyal kabul ihtiyacı ve beğenilme arzusu, sosyal medya bağımlılığını orta ve pozitif düzeyde yordamaktadır. Sosyal kabul ihtiyacı ve beğenilme arzusu, sosyal medya bağımlılığındaki varyansın %39'unu açıklamaktadır.

Ponnusamy, Iranmanesh, Foroughi ve Hyun'un (2019) 364 üniversite öğrencisiyle yaptıkları çalışmada Instagram bağımlılığının oluşmasında tanınma isteği ve sosyal ihtiyaçların önemli düzeyde etkisi olduğu bulunmuştur. Üniversite öğrencileri Instagram'da beğeni ve

yorum almak ve onaylanmak için video, fotoğraf ve canlı yayın paylaşımı yapmakta; bu durum Instagram'da fazla zaman geçirmelerine ve meşgul olmalarına yol açmakta ve dolayısıyla Instagram bağımlılığına neden olmaktadır. Beğenilme arzusuna benzer özellikler taşıyan sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı ile ilgili yapılan araştırmalar da mevcuttur. Yıldırım ve Taştan'ın (2020) 453 üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmada problemlili internet kullanımı ve sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır. İnternet bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunan başka çalışmalar da bulunmaktadır (Dikmen, 2019; Koca, 2020; Yıldırım, 2020). Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir tez çalışmasında bu iki değişken arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur (Erdoğan, 2019). Sosyal medyanın aktif ve yoğun kullanımının artması; kişilerin sosyal medya üzerinden kendilerini nasıl gördükleri ve nasıl göründüklerine yönelik kaygılarının artmasına neden olmaktadır. 347 üniversite öğrencisinin sosyal görünüm anksiyetesine yönelik yapılan çalışmada katılımcıların %20'sinin sosyal medyada beğenilme kaygısı yaşadığını belirtmektedir (Altındış, vd., 2017). Sosyal medya bağımlılığının oluşmasında; kullanıcıların paylaşımlarına gelen yorum, beğeni ve kalp gibi yanıtların kullanıcılarda kabul görme ve saygı duyulma hisleri uyandırmasının etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Alifa, Aransih, Dita ve Edison, 2018). Literatürde kendini beğenme (self-liking) ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmaya da rastlanmıştır. Kırcaburun ve Griffiths'in (2019) 752 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada uyumlu olmanın, vicdanlı olmanın ve kendini beğenmenin Instagram bağımlılığı ile negatif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Instagram bağımlılığı arttıkça kendini beğenme, uyumlu olma ve vicdanlı olma azalmaktadır. Bu çalışmaya göre kendini beğenmenin; Instagram bağımlılığı ile uyumlu olma ilişkisinde kısmi aracılık etkisi varken; Instagram bağımlılığı ile vicdanlı olma ilişkisinde tam aracılık etkisi vardır. Bu sonuca göre Instagram bağımlıları kendini beğendiğinde kısmen uyumlu bir birey olabilmekte; Instagram bağımlıları kendini beğendiğinde tamamen vicdanlı olabilmektedir. Instagram bağımlılığı arttıkça bireyler kendilerini başkalarıyla daha fazla karşılaştırabilir ve bu nedenle kendilerini beğenmeyebilirler. Instagram bağımlılarının kendilerini beğendiğinde kısmen uyumlu; tamamen de vicdanlı olmaları dışarıdan da beğenildiklerini görmeye ve hissetmeye bağlı olabilir. İnsanların beğenilme ihtiyaçları karşılandığında kendilerini beğenmeleri de daha kolay olacaktır. Literatürdeki çalışmaların çoğu bu çalışmadaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Sosyal medyada beğeni ve yorum butonu özellikleri insanlara paylaşımlarına beğeni alma imkânı verir. Alınan beğeni ve olumlu yorumlar insanlarda sevilme,

beğenilme ve takdir edilme hisleri oluşturur. Bu hislerin sosyal medya ortamında tatmin edilmesi, sosyal medya bağımlılığını artırmaktadır.

Bu çalışmadaki sekizinci hipotezimiz narsisistik kişilik özelliği gösteren bireylerin beğenilme arzularının daha fazla olacağıdır. Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre otorite, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme alt boyutları ile BAÖ arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Otorite alt boyutu ile BAÖ arasında pozitif ve oldukça düşük bir ilişki; teşhircilik alt boyutu ile BAÖ arasında pozitif ve zayıf bir ilişki, sömürücülük alt boyutu ile BAÖ arasında pozitif ve oldukça zayıf bir ilişki; hak iddia etme ile BAÖ arasında pozitif ve zayıf bir ilişki bulunmaktadır; kendine yeterlilik ve üstünlük ile BAÖ arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Anlamlı ilişki bulunan alt boyutlar ile BAÖ arasında lineer regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Lineer regresyon analizi sonuçlarına göre teşhircilik ve hak iddia etme alt boyutu, BAÖ toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır. Otoritenin ve sömürücülük alt boyutlarının beğenilme arzusuna anlamlı bir etkisi yoktur. Alt boyutlar, beğenilme arzusunun %13'ünü açıklamaktadır. NKE toplam puanları BAÖ toplam puanlarını istatistiksel olarak pozitif yönde yordamaktadır. NKE'deki bir birimlik değişim beğenilme arzusundaki 0.48 birimlik bir değişime yol açmaktadır. Bu sonuçlara göre narsisistik kişilik özelliği gösteren bireylerin düşük düzeylerde de olsa beğenilme arzularının olduğunu söyleyebiliriz. Narsisizm ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma olmaması nedeniyle bu iki değişkene benzer birkaç çalışmadan bahsedilecektir. Zell ve Moeller'in (2017) 311 Facebook kullanıcısı ile yaptıkları çalışmada narsisizmin (NPI-13); Sömürücülük/Hak iddia etme alt boyutu ile Facebook paylaşımlarına yanıt istemek, Facebook'ta kendini popüler göstermeye çalışmak, gelen yanıtlardan memnuniyetsizlik duymak ve durum güncellemelerine yanıt vermeyenlere sinirlenmek ve misillemede bulunmak değişkenleri arasında yüksek düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Büyüklenmecilik/Teşhircilik alt boyutu ile paylaşımlara yanıt istemek ve Facebook'ta popüler olmaya çalışmak arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Liderlik/Otorite alt boyutu ile bir kişinin Facebook paylaşımlarına diğerlerinden daha fazla yanıt aldığını iddia etmek arasında yüksek düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre liderlik/otorite boyutundan yüksek puan alanlar, bu boyuttan düşük puan alanlara göre Facebook'taki paylaşımlarına daha fazla beğeni, yorum veya geri dönüş aldıklarını düşünmektedir. Yapılan regresyon analizinde Sömürücülük/Hak iddia etme boyutu Facebook paylaşımlarına yanıt istemek, popüler olmaya çalışmak ve durum güncellemelerine yanıt vermeyenlere sinirlenmek ve misillemede bulunmak değişkenlerini pozitif yönde yordamaktadır. Büyüklenmecilik/Teşhircilik alt boyutu ise sadece paylaşımlarına yanıt istemek

ve popüler olmaya çalışmak değişkenlerini pozitif yönde yordamaktadır. Son olarak yapılan regresyon analizinde durum güncellemelerine alınan yanıtlardan duyulan memnuniyet, alınan beğeni sayısı ve alınan olumlu yorum sayısı değişkenlerinin sadece Sömürücülük/Hak iddia etme boyutu tarafından yordandığı tespit edilmiştir. Liderlik/Otorite boyutunda yüksek puan alanların paylaşımlarına daha fazla beğeni ve yorum geldiğini belirtmesi ile narsisizm arasında bulunan ilişki araştırmacılar tarafından güvenilir bir sonuç olarak değerlendirilmemiştir. Bu çalışmada bulduğumuz sonuç da benzer bir şekilde otorite, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme boyutlarının beğenilme arzusu ile düşük ve pozitif yönde ilişkili olması ve sadece teşhircilik ve hak iddia etme boyutunun beğenilme arzusunu açıklamasıdır. Terry ve Raskin'e (1988) göre hak iddia etme alt boyutu; hırslılık, güç ihtiyacı, kabaca davranışlar, öz-kontrol ve başkalarına karşı tolerans eksikliği gibi özellikleri içinde barındırır. Hak iddia etme; kendi değerini olduğundan fazla görme, özel olduğunu düşünme hayattaki her şeyi hak ettiğini düşünme, hak etmediği durumlarda dahi çıkar sağlama isteği gibi özellikleri içermektedir. Çocukluk döneminde yaşanan haksızlık, engellenme ve travmatik olayların hak iddia etme davranışının oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Hak iddia etme boyutu narsisizmin en tehlikeli boyutlarından biri ve saldırganlık ile en güçlü ilişki gösteren boyutlardan biri olarak görülmektedir.

Teşhircilik alt boyutu ise gösteriş merakı, heyecan arama, dışa dönüklük ve dürtüleri kontrol edememe gibi özellikler içermektedir. Kişinin sınırsız başarı ve güzelliğe yönelik kendilik imajını devam ettirmek ve çevresinden ilgi, övgü ve takdir görmek için kendini teşhir etmeye ve gösteriş yapmaya yöneldiği görülmüştür. Teşhirciliğin zaman içinde değişmeyen ve kişiliğin bir parçasını oluşturan bir yapısı olduğu düşünülmektedir (Raskin ve Terry, 1988). Hak iddia etme ve teşhirciliğin; beğenilme ve onaylanma isteğine yönelik özellikleri baskın olarak bünyesinde bulundurması, erken dönemlerde şekillenen ve değişime kapalı yapıları nedeniyle de bu çalışmada yordayıcı faktörler olarak ortaya çıkmıştır şeklinde yorumlanabilir. Otorite ise başkaları üzerinde hakimiyet kurma, başarılı olma ve insanları yönetme hakkı olduğunu düşünme gibi özellikleri içerir. Otoritenin, yıkıcı olmayan düzeyde sağlıklı ve uyumlu yönü olduğu da düşünülmektedir. Ünlülerle yapılan bir araştırmada komedyenlerin otorite boyutundan en yüksek puanları aldığı ve otorite boyutunun zaman içinde gelişen tek narsisizm boyutu olduğu görülmüştür. Komedyenlerin çok izlenmesi ve hayran sayısının fazla olması, otorite özelliklerinin olumsuz algılanmadığı ile ilgili olduğu düşünülmüştür (Young & Pinsky, 2006). Otoritenin, değişime ve gelişime en açık alt boyutlardan biri olarak değerlendirilmesi ve iş ortamında doğru yönetildiğinde tehdit unsuru olarak algılanmaması gibi nedenlerle beğenilme arzusu üzerinde yordayıcı etkiye sahip olmadığı söylenebilir.

Balcı ve Sarıtaş'ın (2019) çalışmasında katılımcıların narsisizm düzeyleri incelendiğinde Narsisistik Kişilik Envanteri'nde (40 maddelik) yer alan kendini beğenme alt boyutu en çok, hak iddia etme alt boyutu ise ikinci en çok puanlanan boyutlar olmuş; üstünlük ve teşhircilik alt boyutu ise en az puanlanan boyutlar olmuştur. Bu çalışmada beğenilme arzusu ile otorite, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme alt boyutları arasında pozitif yönde ve zayıf anlamlı ilişki bulunmakta; üstünlük ve kendine yeterlilik alt boyutu ile anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Bu çalışmada kullandığımız narsisizm envanteri 16 maddelik olmakla birlikte kendini beğenme alt boyutunu içermemektedir. Bu çalışmada katılımcıların narsisizm puanlarının orta düzeyde olduğu görülmüştür. Narsisistik kişilik envanterinin kendini beğenme alt boyutunun en fazla puanlanmasını da narsisistik kişilik ile kendini beğenme ve dolayısıyla kendini başkalarına beğendirme (sosyal medya aracılığıyla) isteğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. DSM V'te Narsisistik kişilik bozukluğunun ölçütlerinden birisinin de “çok beğenilmek ister” olması bu noktada önemlidir. Şahin'e (2009) göre narsisistik kişilik bozukluğu olan bireylerin başkalarından sürekli beğeni talep etmeleri ancak beğenildiklerinde kendilerine saygı duymalarından ileri gelmektedir.

Söner ve Yılmaz'a (2020) göre narsisistik kişilik içinde beğenilme isteğini barındırmakta; beğenilme isteği arttıkça benlik saygısı da artmaktadır. Horney (1994) narsisizmi; kişinin özünde sahip olamadığı özelliklere yönelik duyduğu istek nedeniyle kendine hayran olması ve çevresindekilerden de aynı hayranlığı beklemesi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda kendini beğenme, kendine hak görme, teşhircilik ve beğenilme isteği kavramlarının beğenilme ve onaylanma ihtiyacını karşılamaya ve yeterli düzeyde olmayan benlik saygısını artırmaya veya sürdürmeye yönelik kullanıldığını söyleyebiliriz. Bu çalışma için bir başka şekilde ifade edersek; kişi kendine duyduğu hayranlık ve bu hayranlık yanılsamasını devam ettirebilmek için otorite, teşhircilik, sömürücülük ve kendine hak iddia etme gibi özellikleri kullanarak çevresinden hayran olunmayı ve beğenilmeyi bekleyebilmektedir. Savcı ve diğerlerinin (2019) 305 ergenle yaptığı çalışmada histriyonik kişilik inancı, narsisistik kişilik inancı, sosyal onay ihtiyacı ve beğenilme arzusu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada narsisistik kişilik inancı ile beğenilme arzusu arasındaki ilişki doğrudan ölçülmemiştir. Histriyonik kişilik inancı ile beğenilme arzusu ve sosyal onay değişkeni arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Histriyonik kişilik inancı, sosyal onay ihtiyacını %49'unu açıklamakta; beğenilme arzusunun ise %70'ini açıklamaktadır. Bu çalışma ile ortaya koyulan model ile histriyonik kişilik inancı sosyal onay ihtiyacını ve beğenilme arzusunu etkilemekte, sosyal onay ihtiyacı ve beğenilme arzusu sosyal medyaya bağımlılığını kolaylaştırabilirken sosyal medya bağımlılığı da narsisistik kişilik

inancını etkilemektedir. Casale ve Fioravanti'ye (2018) göre narsisistik kişilik özelliği gösteren bireylerin sosyal onay ihtiyacı ve beğenilme isteklerinin fazla olabilmesi nedeniyle sosyal medya ortamının bu ihtiyaçları karşılayabilmek için ideal ortamlar sunmaktadır. Savcı ve diğerlerinin (2019) makalesi; narsisistik kişilik ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkiyi araştırmak için yeni alternatif modeller sunacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın narsisistik kişilik ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkiye bu açıdan katkı sunduğu düşünülmektedir. Alemdar, İşbilen, Demirel ve Telli'nin (2017) özçekim davranışının narsisizmin bir göstergesi olup olmadığını inceledikleri nitel çalışmalarında katılımcıların kendini beğenme ve gösterme ile sosyal onay temalarında en fazla görüş belirttikleri ve bu iki temanın özçekim davranışının altında yatan narsisizm motivasyonunu açıkladığı belirtilmektedir. Katılımcılar özçekim davranışını çoğunlukla sosyal medya üzerinden yapmakta; bu şekilde kendini gösterme, ilgi odağı olma, kendini beğenme ve beğenilme ve insanları yönlendirme gibi narsisistik kişilik alt boyutları ile de benzerlik gösteren davranışlar sergilemektedir. Çaycı, Çaycı ve Eken'in (2019) 243 üniversite öğrencisiyle yaptıkları çalışmada katılımcıların paylaştığı selfielere gelen beğeni ve yorumların özgüvenlerini artırması ile gösteriş yapma arasında; popülerliğin artması için selfie paylaşma ile ilgiyi kendi üzerine toplamaktan hoşlanma arasında; sosyal kabul için selfie paylaşma ile ilgi görme arasında; gösteriş için selfie paylaşma ile olağanüstü bir insan olduğu düşünme arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Sonuç olarak sosyal medyada selfie paylaşarak beğenilmeyi istemek, gösteriş yapmak, ilgi görmek, popüler olmak, sosyal kabul görmek gibi motivasyonlar narsisistik kişilik özelliklerini beslemektedir. Oğuz'un (2016) Facebook kullanım alışkanlıkları ve narsisizm ilişkisinin incelediği çalışmasında narsisizm toplam puanları yüksek olanların otorite, teşhircilik ve üstünlük boyutlarından aldıkları puanların da yüksek olduğu görülmüştür. Narsisizm puanları yüksek olan katılımcıların profillerinde daha sık güncellemeler yaptığı, fotoğraf yüklediği ve Facebook'ta kendilerini daha fazla öne çıkaracak etkinliklere yöneldikleri görülmektedir.

5.3. Diğer Analizlerin Tartışılması

Bu bölümde toplamda 26 bulgu tartışılacaktır. Diğer analizler kısmında öncelikle SMB ve alt boyutlarının, sosyal medya hesabı değişkeni ile karşılaştırılmasına değinilecektir. Sosyal medya hesabı açısından sanal tolerans alt boyutu ve SMB toplam puanları arasında anlamlı farklılık varken; sanal iletişim alt boyutu arasında anlamlı farklılık yoktur. Sanal tolerans boyutu ortalamaları açısından Facebook kullananlar ile Instagram kullananlar arasında; WhatsApp kullananlar ile Instagram kullananlar arasında anlamlı farklılık vardır. Instagram kullananların sanal tolerans ortalamaları Facebook kullananlardan ve WhatsApp

kullanıcılardan daha fazladır. Sanal tolerans alt boyutu, Instagram kullanıcılarında orta seviyelerde iken; diğer sosyal medya hesaplarında düşük seviyededir. SMB ortalamaları açısından Instagram kullananlar ile WhatsApp kullananlar arasında farklılık bulunmaktadır; Instagram kullananların SMB, WhatsApp kullananlardan daha fazladır. Tüm sosyal medya hesap kullanıcılarının SMB orta düzeydedir. Yapılan birçok çalışmada Instagram, en çok vakit geçirilen sosyal medya hesapları arasında bulunmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların yarısına yakını en çok vakit geçirilen sosyal medya hesabı olarak Instagram'ı (%49,8); ikinci sırada ise WhatsApp'ı (%24,2) işaretlemiştir. Instagram'ın yeni bir uygulama olması, mobil fotoğraf albümü gibi işlev görmesi, video, fotoğraf, hikâye paylaşımı gibi imkanlarının olması Instagram'ı kullanımı kolay ve cazip bir sosyal medya platformu haline getirmektedir (Hu vd., 2014). En çok vakit geçirilen sosyal medya hesabı ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Balcı ve diğerlerinin (2020) 17-56 yaş aralığındaki 400 sağlık çalışanı ile yaptıkları çalışmada Instagram, Facebook ve WhatsApp katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya hesaplarıdır. Günlük olarak Instagram kullananların sosyal medyaya bağımlılık düzeyleri WhatsApp kullananlardan daha fazladır. Aparicio-Martinez ve diğerlerinin (2020) 278 İspanyol üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada en çok kullanılan sosyal medya hesapları sırasıyla Instagram, Facebook ve Twitter'dır. 278 katılımcıdan 94 kişiye (65 erkek, 29 kadın) sosyal medya bağımlılığı tanısı konmuştur. Instagram hesabı olan erkeklerin bağımlılık tanısını daha fazla aldığı görülmüştür. Instagram'ın üniversite öğrencilerinin iletişim kurmak için en çok kullandıkları sosyal ağlardan biri olduğu ortaya çıkmıştır. Duman'ın (2019) doktora çalışmasında sosyal medya bağımlılığı açısından en çok kullanılan sosyal medya hesapları Instagram ve Facebook olmuştur. Sağlık Bilimleri öğrencileriyle yapılan bir araştırmada en çok kullanılan sosyal medya hesapları sırasıyla YouTube, Facebook, Twitter olarak bulunmuştur. Bu çalışmada bağımlılık oranları kullanılan bağımlılık ölçütüne göre değişmektedir. Katılımcıların sırasıyla en çok vakit geçirdikleri hesaplar olan YouTube, Twitter ve Facebook'a bağımlılık geliştirdikleri görülmektedir. Lemmens'in ölçütlerinde daha çok katılımcının bağımlılık tanısı aldığı görülürken; Andreassen'in ölçütlerinde daha az katılımcının tanı aldığını görülmektedir. Sosyal medya kişisel etkinlikler için kullanıldığında daha bağımlılık yapıcı, iş ile ilgili etkinlikler için kullanıldığında ise bağımlılık oranları düşmektedir. Bu çalışmada sadece üç (YouTube, Facebook, Twitter) sosyal medya platformunun seçeneklerde sunulması da çalışmanın sonucunu etkilemiştir (Masters, 2015). Şafak ve Kahraman'ın (2019) çalışmasında ise SMB ile sosyal medya türü arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmada Instagram hesaplarında vakit geçirenlerin sayısının fazla olması (%49,8); Instagram'ın diğer sosyal medya

platformlarından daha yeni olması, mobil fotoğraf albümü işlevi görmesi ve ağırlıklı olarak fotoğraf, video ve canlı yayın paylaşımına dönük yapısı ve kullanım kolaylığı nedeniyle kullanıcılara daha cazip gelmesi ile açıklanabilir. Ponnusamy ve diğerlerinin (2019) 364 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada tanınma ve sosyal ihtiyaçların Instagram bağımlılığında önemli etkisi olduğu; bilgi ve eğlence ihtiyaçlarının ise Instagram bağımlılığında etkisi olmadığı görülmüştür. Instagram'ın fotoğraf, video ve canlı yayın yapma özelliklerinin beğeni ve yorum almayı kolaylaştırması, Instagram'da geçirilen vakti ve bu platforma olan bağımlılığı artırmaktadır. Bu sonuçlara göre sosyal medya kullanım amacı, çalışılan gruplar ve örneklemin temsiliyet gücü ve sosyal medya hesaplarının dinamik yapıları ve sunduğu özellikler en çok vakit geçirilen sosyal medya hesabı türünü etkilemektedir.

Bu bölümde ikinci olarak SMB ile sosyal medyada paylaşım sıklığı arasındaki ilişkiye değinilecektir. Sanal tolerans boyutu ve sosyal medyada paylaşım sıklığı arasında anlamlı farklılık bulunmakta ve sosyal medyada ara sıra ve sık paylaşım yapanların sanal tolerans ortalamaları sosyal medyada hiç paylaşım yapmayan ve nadiren paylaşım yapanlardan daha yüksektir. Aynı şekilde sosyal medyada ara sıra ve sık paylaşım yapanların SMB ortalamaları hiç paylaşım yapmayan ve nadiren paylaşım yapanlardan daha yüksektir. Sosyal medyada sık paylaşım yapanların sanal iletişim sıra ortalamaları hiç paylaşım yapmayanlardan daha yüksektir. Sosyal medyada sık paylaşım yapanlar ve nadiren paylaşım yapanların sanal iletişim sıra ortalamaları nadiren paylaşım yapanlardan daha yüksektir. Bu sonuçlara göre yapılan paylaşım sıklığı arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Literatürde bu çalışmanın sonuçlarını destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Balcı ve Gölcü'nün (2016) çalışmasına göre haftalık Facebook kullanım sıklığı ve sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Haftada bir gün Facebook kullananların %2,4'ü, haftada 2-3 gün Facebook kullananların %3,4'ü, haftada 4-5 gün Facebook kullananların %3,4'ü ve her gün Facebook kullananların %8,2'sinin bağımlı olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre Facebook kullanım sıklığı arttıkça Facebook bağımlılığı da artmaktadır. Şafak ve Kahraman'ın (2019) 207 katılımcıyla yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile paylaşım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Her gün paylaşım yapanlar ve 2-3 günde bir paylaşım yapanların sosyal medya bağımlılığı puanları daha yüksektir. Aslan ve Ballı'nın (2020) 243 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığı ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Dört sosyal medya uygulamasının (Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter) kullanım sıklığı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Instagram ve Twitter diğer uygulamalara göre sosyal medya bağımlılığı açısından daha sıklıkla kullanılmaktadır. Hong, Huang, Lin ve Chiu'nin (2014) 241

üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmada Facebook bağımlılığı ile Facebook uygulamaları, haber akışı ve chat odaları kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Literatürdeki çalışmalar görüldüğü üzere paylaşım sıklığının sosyal medya bağımlılığını artırdığını göstermekte ve bu çalışma ile paralellik göstermektedir.

Üçüncü olarak sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amacı arasındaki ilişki incelenecektir. Kullanım amaçlarından maddi ve manevi kazanç analizin daha sağlıklı yapılabilmesi için tek grupta birleştirilmiştir. Sosyal medya kullanım amacı açısından sanal tolerans boyutu ve SMB ortalamaları arasında farklılık bulunmaktadır. Haber/bilgi alma/paylaşma, fotoğraf/video paylaşma, müzik/video dinleme/ izleme, maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medya kullananlar arasında sanal tolerans ortalamaları açısından farklılık bulunmaktadır. Haber/bilgi alma/paylaşma amaçlı sosyal medya kullananların sanal tolerans ortalamaları; fotoğraf/video paylaşma, müzik /video dinleme /izleme, maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medya kullananlardan daha düşüktür. Haber ve bilgi alma amaçlı sosyal medyayı kullanan bireyler ile iletişim/sohbet/chat amaçlı kullanan bireylerin sanal tolerans bağımlılıkları düşük iken diğer grupların bağımlılıkları ortadır. İletişim/sohbet/chat amaçlı ile maddi/manevi kazanç amaçlı sosyal medya kullananlar arasında SMB ortalamaları bakımından anlamlı farklılık vardır. Maddi/manevi kazanç amaçlı sosyal medya kullananların SMB ortalamaları, iletişim/sohbet/chat amaçlı sosyal medya kullananlardan daha fazladır. Maddi/manevi kazanç amaçlı sosyal medyayı kullananların sosyal medya bağımlılıkları yüksek iken diğer grupların bağımlılıkları orta seviyededir. Sanal iletişim alt boyutu normal dağılımdan sapma gösterdiği için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Maddi/manevi kazanç amaçlı sosyal medya kullananların sanal iletişim sıra ortalamaları; haber/bilgi alma/paylaşma amaçlı ve iletişim/chat/sohbet amaçlı sosyal medya kullananlardan daha fazladır. Maddi/ manevi kazanç amaçlı sosyal medyayı kullananlar sanal iletişim bağımlılıkları yüksek seviyede iken diğer grupların bağımlılıkları orta seviyededir. Genel olarak bakıldığında, sırasıyla sosyal medyayı maddi/manevi kazanç amaçlı kullananlar yüksek düzeyde bağımlı (58.14), müzik dinleme/video izleme (51.36), fotoğraf/video paylaşma (50.65) amaçlı ve iletişim/sohbet/chat (46.50) ve haber/bilgi alma ve paylaşma (45.48) amaçlı kullananlar orta düzeyde bağımlıdır. Bu çalışmada maddi ve manevi kazanç amacıyla sosyal medya kullananların sayısı (5 maddi 16 manevi:21 kişi) az olmakla birlikte manevi kazançtan başarılı olma, kendini iyi hissetme, faydalı olma gibi amaçların kastedildiği unutulmamalıdır. Bu çalışmadan kendini iyi hissetme amacıyla (maddi/manevi) sosyal medya kullananların yüksek düzeyde bağımlı oldukları sonucunu çıkarabiliriz. Diğer amaçlarla sosyal medya kullanmak orta düzeyde bağımlı olmak anlamına gelmektedir. Literatürde bu çalışmanın sonuçlarını destekleyen çalışmalar

bulunmaktadır. Ponnusamy ve diğerlerinin (2020) çalışmasında Instagram bağımlılığında tanınma ve sosyal ihtiyaçların etkisi bulunmaktayken; bilgi alma ve eğlenme ihtiyaçlarının etkisi bulunmamaktadır. Zencirci ve diğerlerinin (2018) 1492 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada sosyal medya, çevrimiçi oyun, çevrimiçi mesajlaşma ve video izleme akıllı telefon bağımlılığı ile pozitif yönde ilişkili; aramalar, e-posta ve haber okuma ise akıllı telefon bağımlılığı ile negatif yönde ilişkili bulunmuştur. Yakut ve Kuru'nun (2020) üniversite öğrencileriyle yaptıkları çalışmada SMB'nin sosyal medya kullanım amaçları üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin SMB, çoğunlukla bilgiye ulaşma ve güncel kalma amaçlı olduğu ve boş zamanı değerlendirme ve iletişim amaçlı da olduğu görülmektedir. Brailovskaia, Schillack ve Margraf'ın (2020) 485 sosyal medya kullanıcısı ile yaptığı çalışmada bilgi ve esinlenme arayışı, sosyal etkileşim arayışı, can sıkıntısı ve zaman geçirme arayışı, olumsuz duygulardan kaçınma ve olumlu duygu arayışı olmak üzere 5 tane sosyal medya kullanım amacı tespit edilmiştir. Can sıkıntısı ve zaman geçirme arayışı; sosyal medya akışı ve sosyal medya bağımlılığı ile pozitif yönde ilişkili: olumsuz duygulardan kaçınma ise günlük stres, depresyon, kaygı belirtileri ile sosyal medya akışı ve sosyal medya bağımlılığı ile pozitif yönde ilişkili; olumlu duygu arayışı sosyal medya akışı ve sosyal medya bağımlılığı ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı ile bilgi ve esinlenme arayışı ve sosyal etkileşim arayışı arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Yapılan regresyon analizinde sadece olumsuz duygulardan kaçınma, sosyal medya bağımlılığını önemli ölçüde yordamaktadır. Rollero, Daniele ve Tartaglia (2019) sosyal medyayı bilgi arama ve iletişim amacıyla kullanmaktadır. Li ve diğerlerinin (2019) çalışmasında SMB ile iletişim kurma, oyun oynama ve bilgi arama arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Al-Menayes'in (2015) 1327 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada sosyal medyaya duyulan memnuniyet arttıkça SMB artmaktadır. Aksoy'un (2020) sosyal medya bağımlılığının nedenlerini araştırdığı çalışmasında, üniversite öğrencileri bağımlılık sürecinde başlangıç ve ilerleme aşamasından geçmektedir. Bağımlılığın başlangıç aşamasında arkadaş bulamama, sosyalleşme ve hayatın tekdüzeliği gibi nedenlerle; bağımlılığın ilerleme aşamasında ise bir görevi başarma ve var olan sosyal ilişkileri korumak amacıyla sosyal medya kullanmaktadır. Gürpınar ve Yılan'ın (2019) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlıları haberleri ve güncel olayları takip etme, aile ve arkadaşlarla iletişim kurma ve zaman geçirme gibi nedenlerle sosyal medya kullanmaktadır. Buna ek olarak evde yalnız yaşayanların sosyal medyaya bağımlılıklarının daha fazla olduğu bulunmuştur. Nadkarni ve Hoffman'a (2012) göre sosyal medya aidiyet ve kendini sunma amaçlı kullanılmaktadır. Fettahlioğlu, Çıkmaz ve Ateş'in (2019) çalışmasında katılımcılar sırasıyla interneti; en çok mesajlaşma, telefon interneti ile görüntülü görüşme ve sosyal

medyada profil oluşturma, mesaj gönderme ve içerik paylaşma amaçlarıyla kullanılmaktadır. Whiting ve Williams (2013) kullanımlar doyumlur kuramı kapsamında sosyal medya kullanım nedenlerini şu şekilde belirlemiştir: sosyal etkileşim, bilgi arayışı, zaman geçirme, e ence, rahatlama, iletişim kurma, kullanım kolaylığı, fikirleri ifade etme, bilgi paylaşma ve gözetleme/başkaları hakkında bilgi edinmedir.   mlek i ve Başol'un (2019) 763  niversite   rencisi ile yapt ı çalışmada sosyal medyayı boş zaman değerlendirmesi, insanları daha iyi tanıma, fikir alışverişinde bulunma, e lenme, kişilere ulaşma, kişisel sunum ve bilgi paylaşma ve mesajlaşma amaçlarla kullanmak ve SMB arasında anlamlı ilişki bulunmuş; iletişim, müzik dinleme, gündemi takip etme ve bilgiye ulaşma ile SMB arasında ise anlamlı ilişki bulunmamıştır. Üniversite   rencilerinin sosyal medyada öncelikli olarak sosyalleşmeye önem vermesinin bu durumda etkisi olabilir. Global Digital Report'a göre dünyada toplamda sosyal medya hesabı olan 4,20 milyar kullanıcı bulunmakta ve bu sayı dünya popülasyonunun %53' ne denk gelmektedir. Ocak 2021 itibariyle dünya genelinde sosyal medya en çok gündemden haberdar olma, komik ya da eğlenceli içerik bulma, boş zaman geçirme, arkadaşlarımla yaptıkları takip etme, başkalarıyla fotoğraf ve video paylaşma gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Literatürde yapılan çalışmaların sosyal medya kullanım amaçlarını farklı şekillerde ve araştırma amacına göre oluşturmaları ve sosyal medyanın dinamik, sürekli yenilenen yapısı ve sunduğu yeni özellikler nedeniyle karşılaştırmaları zorlaşmaktadır. Sonuç olarak literatürdeki çalışmalara benzer şekilde maddi/mavi kazancı kendini iyi hissetme ve başarılı olma amaçlı, müzik/video dinleme/izleme ve fotoğraf/video paylaşmayı bilgi edinme, güncel kalma, e lenme ve kendini sunma amaçlı, iletişim ve haber/bilgi almayı yine sosyalleşme, bağlantı kurma ve haberdar olma amaçlı sosyal medya kullanımına yönelik olduğu söylenebilir. Bilgi arama belirli bir konuda hakkında bilgi almak ve araştırma yapmak amacıyla yapıld ı için içerik tatminine yönelikken; bilgi paylaşma kişilerin arkadaş edinmek ve sohbet etmek amacıyla sosyal medyada kendileri hakkında bilgi paylaşmaları nedeniyle sosyal tatmine yöneliktir. Müzik/video izleme/dinleme ve fotoğraf/video paylaşma kullanım yerine göre bilgi arama amaçlı, sosyalleşme, e lenme veya surf yapma gibi amaçlarla kullanıldığında içerik, süreç ve sosyal tatmine yönelik olabilmektedir. İletişim/sohbet/chat yapma ve maddi/manevi kazancı da sosyal tatmine yönelik olarak değerlendirebiliriz (Li, Yang, Zhang ve Zhang, 2019). Genel olarak sosyal medyanın sosyal amaçlarla kullanıld ı ve böylelikle ba ımlılı a giden sürece bu şekilde girildiği söylenebilir.

Dördüncü olarak sosyal medya bağımlılığı ile kişinin sosyal medyada yapt ı paylaşımlar karşısında neler hissettiği arasındaki ilişki incelenecektir. Sanal tolerans ile kişinin

paylaşımları karşısında hisleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Faydalı olma ve bilinçlendirme istediği duyanlar ile değerli hissedenler arasında; beğenilme arzusu duyanlar arasında, farklı ve eşsiz hissedenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır. Faydalı ve bilinçlendirme isteği duyanların sanal tolerans ortalamaları değerli hisseden, beğenilme arzusu duyan ve farklı ve eşsiz hissedenlerden daha düşüktür. Kişi paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer şeklinde cevap verenler; değerli hissedenler, beğenilme arzusu duyanlar; farklı ve eşsiz hissedenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur. Paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer şeklinde cevap verenlerin sanal tolerans ortalamaları aralarında farklılık bulunan gruplardan daha düşüktür. Sosyal medya paylaşımları karşısında değerli hisseden, beğenilme arzusu duyan, tanınma isteği duyan, farklı ve eşsiz hisseden bireylerin sanal tolerans bağımlılıkları orta seviyede iken diğer grupların düşük seviyededir. Kişinin paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer yanıtını verenlerle; tanınma isteği duyanlar ve farklı ve eşsiz hissedenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır. Paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer şeklinde yanıt verenlerin sanal iletişim ortalamaları tanınma isteği duyanlardan ve farklı ve eşsiz hissedenlerden daha düşüktür. Tüm grupların sanal iletişim boyutları düşüktür. SMB ile kişinin paylaşımları karşından hisleri arasında anlamlı farklılık vardır. Farklılığı tespit edebilmek için ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Kişinin paylaşımları karşısında hislerine diğer cevabı verenlerle; beğenilme arzusu duyanlar, değerli hissedenlerle, farklı ve eşsiz hissedenler arasında anlamlı farklılık vardır. Kişilerin paylaşımları karşısında hislerine diğer cevabını verenlerin SMB ortalamaları; beğenilme arzusu duyanlarla, değerli hissedenlerle, farklı ve eşsiz hissedenlerden daha düşüktür. Faydalı olma ve bilinçlendirme isteği duyanlar, beğenilme arzusu duyanlar ve farklı ve eşsiz hissedenler arasında anlamlı farklılık vardır. Faydalı olma ve bilinçlendirme isteği duyanların SMB sıra ortalamaları beğenilme arzusu duyanlardan ve farklı ve eşsiz hissedenlerden daha düşüktür. Sosyal medyada paylaşımları karşısındaki hissini diğer olarak tanımlayan kişilerin sosyal medya bağımlılıkları düşük iken diğer grupların orta seviyededir. SMB sıra ortalamalarına göre sosyal medya paylaşımları karşısında ne hissedildiğine dair en yüksekte en düşüğe doğru sıralaması şu şekildedir: farklı ve eşsiz olma isteği, tanınma isteği, değerli hissetme, beğenilme arzusu, bir gruba ait olma isteği, faydalı olma ve bilinçlendirme isteği ve son olarak diğer seçeneğidir. Literatürde yapılan çalışmalar Sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım amacı, motivasyonu ve doyumlar (gratifications) arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Nadkarni ve Hofmann'ın (2012) çalışmasında katılımcılar sosyal medyayı ait olma ve kendini sunma güdüsüyle kullanmaktadır. Christofides, Muise ve Desmarais'in (2009) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada sosyal medyada bilgi paylaşımı veya ifşası popüler olma ve

genel bir paylaşım yapma eğilimi ile ilişkili bulunmuştur. Katılımcılar sosyal medya ortamında kendileri hakkında daha fazla bilgi paylaşımına yönelmektedir. Katılımcıların genel olarak popülerlik ve arkadaş listelerindeki kişilerin yaptığı paylaşımlardan da etkilenerek paylaşım yaptıkları görülmektedir. Ponnusamy ve diğerlerinin (2020) çalışmasında tanınma ihtiyacı ve sosyal ihtiyaçların Instagram bağımlılığında etkili olduğu görülmüştür. Bakıroğlu'na (2013) göre kendisine herkesten daha fazla önem atfeden, beğenilmek ve takdir görmek isteyen bireyler sosyal medya aracılığıyla idealize bir benlik sunarak bu ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Köklü'nün (2019) tez çalışmasında katılımcılar beğeni ve yorum alma, yeni arkadaşlarla tanışma, başkaları tarafından tanınma, dikkat çekme ve popüler olma gibi amaçlarla sosyal medyada paylaşım yapmaktadır. Park, Kee ve Valenzuela'nın (2009) 1715 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada Facebook'taki gruplara sosyalleşme, eğlenme, statü arayışı ve bilgi edinme amaçlı katılmaktadır. Ling, Fang ve Hsu'nun (2014) 441 mobil telefon uygulaması kullananlarla yaptığı çalışmada sosyal fayda, anında erişim ve hareketlilik, eğlenme, statü arayışı, mutluluk arayışı, bilgi arayışı ve sosyalleşme gibi amaçlarla bu uygulamalar kullanılmaktadır. Kearney'in (2018) tez çalışmasında sosyal medya dikkat çekme, iletişim, zaman geçirme, kaçış gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Selfieler, sosyal medyada kendini sunma (Instagram) ve eğlenme (Facebook) amaçlı paylaşılmaktadır. Bu çalışmada farklı ve eşsiz olma isteği, tanınma isteği, değerli hissetme, beğenilme arzusu, bir gruba ait olma isteği, faydalı olma ve bilinçlendirme isteği gibi güdüler SMB ile ilişkilidir. Tamir ve Ward'a (2015) göre sosyal medya araçları ile bağlantı kurma, sosyalleşme, sosyal kabul görme, beğenilme ve etkileşimde bulunma gibi ihtiyaçların karşılanmaya çalışılması aynı zamanda toplumsal uyum ve hayatta kalabilmek için gerekli temel davranışlardır. Bu ihtiyaçları sosyal medya ile karşılamaya çalışmak sosyal medya araçlarına bağımlılık riskini de artırmaktadır. Bu çalışmada Instagram kullananların sayısının fazla olması ve Instagram'da en çok vakit geçirenlerin SMB'nın diğer gruplara göre fazla olması ve Instagram'ın çoğunlukla fotoğraf ve video odaklı yapısı nedeniyle eşsiz olma, tanınma, değerli olma ve beğenilme gibi hislerle de paylaşım yapıldığını söyleyebiliriz.

Beşinci olarak SMB ile takip edilen sosyal medya hesaplarının özellikleri arasındaki ilişki incelenecektir. Takip edilen sosyal medya hesaplarının özellikleri ile sanal iletişim ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır. Sanal iletişim ortalamalarına göre sosyal statüsüne denk olan hesapları takip edenler ile mesleki ve kişisel gelişime yönelik hesapları takip edenler arasında anlamlı farklılık vardır. Sosyal statüsüne denk olan hesapları takip edenlerin sanal iletişim ortalamaları mesleki ve kişisel gelişime yönelik hesapları takip

edenlerden daha yüksektir. Sosyal medya hesabını sosyal statüsüne denk olması halinde takip eden bireylerin sanal iletişim bağımlılıkları orta seviyede iken diğer grupların düşüktür. SMB ortalamaları açısından bilgilendirici hesapları takip edenler, ilgi alanlarına yönelik hesapları takip edenler ile sosyal statüye denk olan hesapları takip edenler arasında anlamlı farklılık vardır. Bilgilendirici hesapları takip edenlerin SMB ortalamaları, ilgi alanlarına yönelik hesapları takip edenler ve sosyal statüye denk hesapları takip edenlerden düşüktür. Sosyal statüye denk hesapları takip edenler ile mesleki ve kişisel gelişime yönelik hesapları takip edenler arasında anlamlı farklılık vardır. Sosyal statüye denk olan hesapları takip edenlerin SMB ortalamaları mesleki ve kişisel gelişime yönelik hesapları takip edenlerden daha yüksektir. Tüm grupların sosyal medya bağımlılıkları orta seviyededir. Sanal tolerans ortalamaları ve takip edilen sosyal medya hesaplarının özellikleri arasında anlamlı farklılık vardır. Farklılığı tespit etmek için ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. İlgi alanlarına yönelik hesapları takip edenler, mesleki ve kişisel gelişime yönelik hesapları takip edenler ve bilgilendirici hesapları takip edenler arasında sanal tolerans sıra ortalamaları açısından anlamlı farklılık vardır. İlgi alanlarına yönelik hesapları takip edenlerin sanal tolerans sıra ortalamaları mesleki ve kişisel gelişime yönelik hesapları takip edenlerden ve bilgilendirici hesapları takip edenlerden daha fazladır. Sosyal statüsüne denk hesapları takip edenler ve ilgi alanlarına yönelik hesapları takip edenlerin sanal tolerans bağımlılıkları orta seviyede iken diğer grupların düşüktür. Genel olarak sosyal medya bağımlıları (bütün gruplar orta düzey bağımlı) sırasıyla en çok sosyal statüsüne denk olan hesapları, tanınmış kişi olan hesapları, ilgi alanlarına hitap eden hesapları, sosyal dayanışma ve yardımlaşma hesaplarını, bilgilendirici paylaşımlar içeren hesapları ve mesleki ve kişisel gelişime yönelik hesapları takip etmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya hesaplarının hangi özelliklere göre takip edildiği ilişkisini inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan birkaç araştırmadan bahsedilecektir. Kıran, Küçükboğazcı ve Emre'nin (2020) 13-66 yaş aralığındaki 758 kişiyle yaptığı çalışmada sosyal medyayı yeni trendleri takip etme amacıyla kullanma ve cinsiyet arasında ilişki bulunmuştur. Kadınların sosyal medyayı yeni trendleri takip etmek için daha fazla kullandığı görülmüştür. Cinsiyet açısından gündemi takip etme ve iş fırsatlarını takip etme ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmayı incelediğimizde katılımcıların yeni trend, gündem ve iş fırsatları ile ilgili internet, haber siteleri ve blog gibi siteleri takip edebileceği gibi sosyal medya hesaplarını takip etme durumları da söz konusudur. Sosyal medyanın popülerliğinin artmasıyla birlikte bireysel ve kurumsal sosyal medya hesapları aracılığıyla etkileşim artmıştır. Bu

çalışmadaki yeni trendler bu çalışmadaki ilgi alanları ile ilişkili, gündemi takip etme bilgilendirici paylaşımlarla ilişkili; iş fırsatları ise mesleki ve kişisel gelişime yönelik olarak değerlendirilebilir. Literatürde bu çalışma dışında başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada sosyal medya bağımlılarının sosyal statüsüne denk olan hesapları diğer hesaplara göre daha fazla takip etmeleri kendi sosyal statülerine uyan bireylerle daha kolay iletişim kurabilmeleri ve anlaşılabilmeleri ile ilgili olabilir. Bireylerin toplum içerisinde sahip oldukları sosyal statüleri onlara belirli bir sorumluluk yüklemekte, belirli bir prestij sağlayabilmekte, saygınlık kazandırmakta, izlenim yaratmaları gerektiğini düşünmelerine neden olabilmektedir.

Altıncı olarak narsisistik kişilik özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki incelenecektir. Cinsiyet ile narsisizm arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Kadınların narsisizm puan ortalamaları 4.76 iken erkeklerin 5.19'dur. Bu çalışmada cinsiyet değişkeni açısından anlamlı fark bulunmamakla beraber erkek katılımcıların narsisizm toplam ve alt boyutlarında aldıkları puanlar küçük farklarla da olsa kadınlardan daha yüksektir. Narsisistik kişilik envanterinden alınan en yüksek puanın 16 olduğu dikkate alındığında bu ortalamaların düşük olduğu görülmektedir. Literatürde cinsiyet değişkeni açısından narsisizm düzeyleri arasında anlamlı farklılık göstermeyen çalışmalar bulunmaktadır. Özyer'in (2015) 436 öğretmen adayıyla yaptığı tez çalışmasında kadın ve erkeklerin narsisizm puanları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Erkeklerin narsisizm puanları 12.83 iken, kadınların 12.40'tır. Atay'ın (2010) 176 katılımcıyla narsisist yöneticiler üzerine yaptığı araştırmasında cinsiyet ile narsisizm toplam puanları arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. Sadece teşhircilik ve sömürücülük alt boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmakta; üstünlük alt boyutu haricinde kadınların puanlarının küçük farklarla da olsa daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınların narsisizm puanları 7.31 iken; erkeklerin 6,36'dır. Yabancı'nın (2019) 617 lise öğrencisiyle yaptığı tez çalışmasında cinsiyet değişkenine göre narsisizm puanları açısından farklılık bulunamamıştır. Özkan'ın (2019) 261 farklı meslek grubundan evli bireyle yaptığı tez çalışmasında narsisistik kişilik özellikleriyle cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Otorite, üstünlük, hak iddia etme ve sömürücülük alt boyutlarında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık bulunmazken; teşhircilik ve kendini beğenme boyutları puan ortalamaları kadınlarda daha yüksek, kendine yeterlilik boyutu puan ortalamaları da erkeklerde daha yüksektir. Tuna'nın (2019) 200 tiyatro oyuncusuyla yaptığı tez çalışmasında cinsiyet ile narsisistik kişilik arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Narsisistik kişilik ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Foster, Campbell ve Twenge'nin (2003) dünyanın farklı bölgelerinden ve

etnisitelerinden 8-83 yaş aralığındaki 3445 katılımcı ile yaptıkları çalışmalarında erkeklerin kadınlardan daha narsisistik olduğu ve bireyci toplumların daha fazla narsisistik olduğu tespit edilmiştir. Grijalva, Newman, Tay, Donnellan, Harms, Robins ve Yan (2015) meta analiz çalışmasında inceledikleri 355 makalede erkeklerin kadınlardan daha narsisistik olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyetler arasındaki bu farklılık; ABD’nde 1990-2013 yılları arasında, öğrenci gruplarında değişmemiştir. Bu gruplarda narsisistik kişilik özelliklerinden sömürücülük/hak iddia etme ve liderlik/üstünlük boyutlarından alınan puanlar daha fazlayken büyülenmecilik/teşhircilik boyutundan alınan puanlar daha azdır. Chan ve Cheung’un (2020) 195 üniversite öğrencisiyle yaptıkları çalışmada erkeklerin narsisizm ve rekabetçilik düzeylerinin kadınlardan daha fazla olduğu bulunmuştur. Tepret’in (2018) 250 üniversite öğrencisiyle yaptığı tez çalışmasında narsisistik kişilik envanterinin üstünlük ve hak iddia etme alt boyutu puanlarının kadınlarda anlamlı derecede daha düşük olduğu görülmüştür. Bora’nın (2019) 530 katılımcıyla yaptığı tez çalışmasında katılımcıların sadece sömürücülük alt boyutu açısından cinsiyetler arasında farklılık bulunmuş; erkeklerin sömürücülük puanları kadınlardan daha yüksek bulunmuştur. Kadınların narsisizm puanları 5.14 iken, erkeklerin narsisizm puanları 5.38’dir. Akar’ın (2014) 502 üniversite öğrencisiyle yaptığı tez çalışmasında erkek öğrencilerin narsisistik kişilik puanları daha yüksek çıkmıştır. Erkeklerin narsisistik kişilik puanları 15.25 iken, kadınların 12.33’tür. Yumuşak’ın (2013) 1171 üniversite öğrencisiyle yaptığı tez çalışmasında narsisistik kişilik ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Erkeklerin kadınlardan daha fazla narsisistik kişilik özelliği gösterdiği görülmüştür. Otorite, üstünlük, sömürücülük, hak iddia etme alt boyutları erkeklerde daha yüksek iken; kendine yeterlilik, teşhircilik ve kendini beğenme alt boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Erkeklerin narsisizm puan ortalamaları 14.23 iken, kadınların 13.17’dir. Kadınların erkeklerden daha fazla narsisistik kişilik özelliği gösterdiği çalışmalar da bulunmaktadır. Karataş ve Taş’ın (2017) öğretmenlerle yaptığı çalışmada kadınların narsisizm puanlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Özel’in (2014) İlahiyat eğitimi alan öğrencilerle yaptığı çalışmada kız öğrencilerin narsisizm düzeyleri erkek öğrencilerden fazla bulunmuştur. Bu çalışmada literatürdeki bazı çalışmalara nazaran alt boyut ve toplam narsisizm puanlarının hepsinde kadınlar erkeklerden daha az puan almıştır; ancak bu puan farklılıkları çok küçüktür. Bu durum narsisistik özellikler açısından cinsiyetler arasındaki farkların giderek kapandığı şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanında örneklem grubunun temsiliyet gücünün yetersiz olması gibi nedenler de dikkat alınmalıdır.

Yedinci olarak narsisistik kişilik özellikleri ile yaş değişkeni arasındaki ilişki incelenecektir. Yaş grupları arasında teşhircilik ortalamaları açısından anlamlı fark vardır. 18-23 yaş grubundaki bireyler ile 48 yaş üstü bireyler arasında anlamlı farklılık vardır. 18-23 yaş grubundaki bireylerin teşhircilik ortalamaları 48 yaş üstü bireylerden fazladır. Yaş grupları arasında sömürücülük ortalamaları açısından anlamlı fark vardır. 18-23 yaş grubundaki bireyler ile 30-35, 36-41 yaş ve 48 yaş üstü grubundaki bireyler arasında sömürücülük ortalamaları açısından anlamlı farklılık vardır. 18-23 yaş grubundaki bireylerin sömürücülük ortalamaları diğer yaş grubundakilerden daha fazladır. Yaş grupları arasında hak iddia etme boyutu açısından istatistiki açıdan anlamlı farklılık vardır. Bonferroni düzeltmesi ile gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür. Yaş grupları arasında otorite sıra ortalamaları açısından anlamlı fark vardır. İkili karşılaştırmalar ile 18-23 yaş ile 30-35 yaş, 36-41 yaş, 42-47 yaş ve 48 yaş üstü bireyler arasında otorite sıra ortalamalarına göre anlamlı farklılık vardır. 18-23 yaş grubundaki bireylerin otorite puanları 30-35 yaş, 36-41 yaş, 42-47 yaş ve 48 yaş üstü bireylerden daha fazladır. Yaş grupları arasında narsisizm sıra ortalamaları açısından anlamlı farklılık vardır. İkili karşılaştırmalara göre 18-23 yaş grubundaki bireyler ile 30-35 yaş, 36-41 yaş ve 48 yaş üstü bireyler arasında narsisizm sıra ortalamalarına göre anlamlı farklılık vardır. 18-23 yaş grubundaki bireylerin narsisizm puanları 30-35 yaş, 36-41 yaş ve 48 yaş üstü bireylerden daha fazladır. Bu sonuçlara göre 18-23 yaş grubunun narsisizm düzeyleri diğer yaş gruplarından daha fazladır. 18-23 yaş grubunun teşhircilik, sömürücülük ve otorite puanları 48 yaş üstü yaş grubundan daha fazladır.

Yaş değişkeni açısından literatürde narsisistik kişilik özellikleri genelde genç yaş gruplarında görülmektedir. Özkan'ın (2019) 261 farklı meslek grubundan bireyle yaptıkları tez çalışmasında narsisistik kişilik özellikleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. 20-27 yaş grubu, 28-31 yaş grubundan daha fazla narsisistik kişilik özelliği göstermektedir. Otorite, üstünlük, hak iddia etme, sömürücülük ve kendine yeterlilik boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmazken; teşhircilik boyutu ve kendini beğenme boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır. 20-27 yaş grubunun teşhircilik puan ortalamaları 28-31 yaş grubundan daha yüksektir. 20-27 yaş grubunun kendini beğenme boyutu puan ortalamaları 28-31 yaş ve 37-42 yaş grubundan daha yüksektir. Tepret'in (2018) 250 üniversite öğrencisiyle yaptığı tez çalışmasında narsisizmin üstünlük ve teşhircilik boyutu ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. 18-22 yaş aralığındaki bireylerin üstünlük puanları 23-27 yaş grubundan daha yüksek iken, 23-37 yaş aralığındaki bireylerin üstünlük puanları ise 27-32 yaş grubundan daha düşüktür. 18-22 yaş aralığındaki bireylerin ise teşhircilik puanları 23-27 yaş

grubundaki bireylerden anlamlı derecede daha yüksektir. Gürman'ın (2019) 200 psikologla yaptığı tez çalışmasında yaş değişkeni ile teşhircilik boyutu arasında anlamlı farklılık vardır. 21-25 yaşındakilerin teşhircilik puanları 26-30 yaş ve 31-35 yaşındakilerden daha yüksektir. 31-35 yaşındakilerin kendine yeterlilik puanları, 21-25 yaşındakilerden daha yüksektir.

Akıncı'nın (2015) 18-75 yaş aralığında 559 kişi ile yaptığı tez çalışmasında yaş ile büyülenmeci narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunmuş; beliren yetişkinlerin (18-24 yaş) büyülenmeci narsisizm puanları orta yaş yetişkinler (29-41 yaş) ve yerleşik ve geç yetişkinlerden (42-75 yaş) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Erken yetişkinlerin (25-28) narsisizm puanları da yerleşik ve geç yetişkinlerin (42-75 yaş) puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek çıkmıştır. Beliren ve erken yetişkinler; erken ve orta yetişkinler, orta ve yerleşik ve geç yetişkinler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunamamaktadır. Yaş ile kırılğan narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunmuş; yerleşik ve yaşlı yetişkinlerin kırılğan narsisizm puanları beliren, erken ve orta yetişkinlere göre daha düşüktür. Cai, Kwan ve Sedikides'in (2012) 11-71 yaş aralığındaki 10,655 katılımcıyla ve 11-62 yaş aralığındaki 15,522 katılımcı yaptıkları iki farklı çalışmada genç katılımcıların yaşlı katılımcılardan daha narsisistik olduğu görülmüştür. Foster, Campbell ve Twenge'nin (2003) 8-83 yaş aralığındaki 3445 farklı ülkelerden katılımcı ile yaptığı araştırmada yaşı büyük katılımcılar daha az narsisistik özellikler göstermektedir. Wilson ve Sibley'in (2011) Yeni Zelanda'da iki farklı örneklem (6507 ve 2525 kişi) ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında her iki çalışmada da narsisizm ve yaş arasında negatif yönde anlamlı ilişki tespit etmiş; daha yaşlı katılımcıların gençlere göre narsisizm düzeylerinin daha az olduğunu göstermiştir. Yaş değişkeni ile narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunmayan çalışmalardan birisi Atay'ın (2010) yöneticilerle yaptığı çalışmadır. Yönetici pozisyonunda çalışanların yaşı ile narsisizm arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Sadece üstünlük boyutunda 30-34 yaş grubundaki yöneticiler, 50 yaş üstündeki yöneticilerden daha narsisistik yanıtlar vermişlerdir.

Literatürdeki narsisizm ve yaş ilişkisini inceleyen çalışmaların çoğu kesitsel çalışmalardan oluşmaktadır. Boyutsal çalışmalar örneklem grubunu daha uzun süreler gözlemleyerek araştırmalar yapmaktadır. Chopik ve Grimm'in (2019) 13-77 yaş aralığında 747 kişi ile yaptıkları boylamsal çalışmada narsisizm düzeylerinin yaşam boyunca kısmen sabit kaldığını, narsisizmin aşırı duyarlılık ve inatçılık gibi uyumsuz yönlerinin yaş ilerledikçe azaldığını ve bireysel özerkliğin ise yaş ilerledikçe arttığını tespit etmiştir. Daha yaşlı bireylerin genç bireylere göre; aşırı duyarlılık düzeylerinin daha düşük ve özerklik düzeylerinin ise yüksek olduğu bulunmuştur. Wetzel, Grivalja, Robins ve Roberts'ın (2020) 18 yaşındaki 486 kişi ve

41 yaşındaki 237 kişi ile 23 yıllık süreçte yaptıkları boylamsal çalışmada genel narsisizm ortalama puanlarında ve narsisizmin liderlik, kendini beğenme ve hak iddia etme boyutlarında yaş ilerledikçe azalma görülmüştür. Yönetici pozisyonlarında çalışanların liderlik boyutu puanlarında; düzensiz ilişkileri olan ve fiziksel sağlıkları daha iyi olanların kendini beğenme puanlarında genç yetişkinlikten orta yetişkinliğe doğru küçük azalmalar meydana gelmiştir. Uzun dönemli analiz sonuçlarına göre narsisizm ve liderlik düzeyleri yüksek olan genç yetişkinlerin orta yaşlara doğru yönetici pozisyonlarına atanma ihtimalleri daha yüksek; kendini beğenme düzeyleri yüksek olan genç yetişkinlerin az çocuğu olmakta ve orta yaşlara doğru boşanma ihtimalleri daha yüksek; hak iddia etme düzeyleri yüksek olanlar orta yaşlara doğru daha olumsuz yaşam olayları, daha az iyilik hali ve yaşam doyumu bildirmektedir. Bu çalışmaya göre genç yetişkinlerin orta yaşlara doğru narsisizm düzeylerinin azalması; kariyer, özel ilişkiler ve ailevi dinamiklerden etkilendiğini göstermektedir. Daha genç yaş (18-23) gruplarının daha narsisistik özellikler göstermeleri hayata yeni adım atma, kariyer hedefleri ve iş arayışı gibi nedenlerle kendilerini kanıtlamaları gereken rekabetçi bir dönemden geçmelerine atfedilebilir. Yaş ilerledikçe kariyer hedeflerinin gerçekleşmesi, hayatın düzene girmesi, anne veya baba olmak, bedensel ve bilişsel becerilerin azalması, deneyim kazanmak gibi birtakım etkenlerin narsisizmin azalmasında etkili olduğu düşünülebilir (Atay, 2010). Bu çalışmadaki gibi kesitsel çalışmalarda genç yaş gruplarının narsisizm puanlarının daha yüksek çıktığı birçok çalışma bulunmaktadır. Boylamsal çalışmalarda ise daha uzun süreli gözlem ve ölçme imkanları nedeniyle narsisizmin uyumsuz yönlerinde azalma ve uyumlu yönlerinde artış olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarındaki bu farklılığın nedeni ise kullanılan araştırma yönteminin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada otorite, teşhircilik ve sömürücülük boyutları ve genel narsisizm puanları 18-23 yaş grubunda daha fazladır. Otorite narsisizmin doğru yönetildiğinde olumlu, gelişime en açık, dışadönüklük ve özgüven ile ilgili boyutudur. Genç yaş gruplarının toplum içinde yer edinebilmek için kendini gösterme ve kanıtlama, başkalarını etkileme ve baskın özelliklerini gösterme ihtiyaçlarına daha fazla başvurdukları söylenebilir. Teşhircilik ise gençlerin toplum içinde ilgi görmek ve dikkat çekmek için sergiledikleri abartılı gösterişçilik, dürtüsellik, dışadönüklük, heyecan arayışı gibi davranışları içermektedir. Kendini teşhir etmeye yönelik davranışlara gençlik yıllarında daha fazla başvurulması bu bağlamda değerlendirilebilir. Sömürücülük boyutu ise başkalarını kullanmak, manipüle etmek, istenilen sonuca ulaşmak için ısrarcı davranışlar sergilemek, ayrıcalıklı muamele görmeyi beklemek gibi bileşenleri içinde barındırır (Foster, Campbell ve Twenge, 2003). Sömürücülük her yaş aralığında görülebilecek bir özellik olmakla birlikte genç yaş grubundaki bireylerin istediklerini daha hızlı bir şekilde elde etmek için bu özelliğe

başvurdıkları söylenebilir. Ronningstam'a (2005) göre erken yetişkinlik dönemleri narsisistik eğilimlerinin baskın olması nedeniyle kendini beğenme ve gösterme davranışları ortaya çıkabilmektedir.

Sekizinci olarak eğitim durumu ve narsisizm arasındaki ilişki incelenecektir. Eğitim durumları ve üstünlük ortalamaları ve narsisizm ortalamaları arasında anlamlı fark vardır. Üniversite öğrencileri ve lisans mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmakta; üniversite öğrencilerinin üstünlük ortalamaları lisans mezunlarından daha yüksektir. Narsisizm ortalamaları açısından anlamlı fark bulunmakta; üniversite öğrencileri ile lisans mezunları ve lisansüstü mezunları arasında narsisizm ortalamaları açısından farklılık bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin narsisizm ortalamaları lisans ve lisansüstü mezunlarından daha yüksektir. Eğitim durumları ile otorite ve sömürücülük sıra ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmakta ve yapılan ikili karşılaştırmalara göre üniversite öğrencileri ile lise ve daha az seviyedeki mezunlar, lisans mezunları ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılık vardır. Üniversite öğrencilerinin otorite sıra ortalamaları lise ve daha az seviyedeki mezunlardan, lisans mezunlarından ve lisansüstü mezunlarından daha fazladır. Sömürücülük sıra ortalamaları ile eğitim durumları arasında anlamlı farklılık vardır. Üniversite öğrencileri ile lisans mezunları ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılık vardır. Üniversite öğrencilerinin sömürücülük sıra ortalamaları lisans ve lisans mezunlarından daha fazladır. Narsisizm toplam puan ortalamaları ve üstünlük, otorite ve sömürücülük puanlarının üniversite öğrencilerinde daha yüksek olduğu görülmektedir. Narsisistik kişilik ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı ilişki olan çalışmalar bulunmaktadır. Sarıca'nın (2019) 250 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada eğitim düzeyi (üniversite öğrencisi ve lisansüstü öğrencisi) ile kırılgan narsisizm ve narsisizmin hak iddia etme boyutu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin kırılgan narsisizm ve hak iddia etme boyutu puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksektir. Hak iddia etmenin lisans öğrencilerinin deneyimsizlikleri ve daha dürtüsel davranışları ile ilgili olabileceği ileri sürülmüş; kırılgan narsisizmin ise düşük özsaygı ile bağlantılı olduğu ve üniversite öğrencilerinin dış eleştirilere karşı toleranslarının daha düşük olmasıyla ilgili olduğu ileri sürülmüştür. Bu çalışmanın bu araştırmayla paralel yönü ise üstünlük ve otorite boyutlarının kendini kanıtlama ve eleştirilere yönelik bir bariyer olarak kullanılması ile açıklanabilir. Çoban ve İrmiş'in (2018) 105 yöneticiyle yaptıkları çalışmada eğitim düzeyleri, lise, önlisans, lisans ve lisansüstünden oluşmaktadır. Eğitim düzeyi ile anlamlı ilişki sadece teşhircilik boyutunda bulunmuştur. Eğitim düzeyi önlisans olan yöneticilerin teşhircilik puanları lisans ve lisansüstü mezunu yöneticilerden anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Bu durum önlisans mezunu yöneticilerin kendilerini eğitimsel olarak daha yetersiz hissetme ve kendilerini kanıtlamak için teşhircilik, gösterişçilik ve ilgi çekme gibi davranışlara daha çok başvurmasından kaynaklanabilmektedir. Gürman'ın (2019) 200 psikologla yaptığı çalışmada eğitim düzeyi ile sadece kendine yeterlilik boyutu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Lisans mezunlarının kendine yeterlilik ortalamaları lisansüstü mezunlarından daha fazladır. Bu durum lisansüstü mezunlarının gelişimsel ve eğitimsel kazanımlarını mesleki anlamda yetersiz görmeleri ve lisans mezunlarının ise mesleki anlamda kendilerini yeterli ve iddialı sunma isteği ile ilgili olabilir. Rovelli ve Curnis'in (2020) CEO'larla yaptığı araştırmada eğitim düzeyi (lisans ve lisansüstü) ile narsisizm arasında pozitif yönde anlamlı ilişki çıkmıştır. Lisans mezunlarının narsisizm puan ortalamaları lisansüstü mezunlarından daha fazladır. Lisans mezunlarının kendilerini kanıtlamaya yönelik tutumlarının daha narsisistik olmalarında etkisi olabilir.

Eğitim düzeyi ile narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunmayan çalışmalar bulunmaktadır. Şafak ve Kahraman'ın (2019) 207 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada narsisistik kişilik ile eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki yoktur. Tuna'nın (2019) 200 tiyatro oyuncusu ile yaptığı tez çalışmasında eğitim düzeyi ve narsisistik kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Çakır'ın (2018) 18-62 yaş aralığındaki 1127 kişi ile yaptığı tez çalışmasında narsisizm ve eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Akbulut'un (2020) 1215 kişi ile yaptığı tez çalışmasında önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyelerinde oluşan 3 eğitim düzeyi ile narsisizm arasında ilişki bulunamamıştır. Güven'in (2019) 18-65 yaş aralığındaki 2557 kişi ile yaptığı tez çalışmasında narsisizm ile eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Değişkenler arasında anlamlı fark olmamasına rağmen narsisizm puan sıralaması lise mezunları, yüksek lisans doktora mezunları, önlisans mezunları, lisans mezunları ve liseden az şeklindedir. Gördüğümüz üzere literatürde bu çalışma ile paralellik gösteren olduğu gibi göstermeyen çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmada narsisizm toplam, otorite, üstünlük ve sömürücülük boyutu puanları eğitim düzeyiyle ilişkilidir. Üniversite öğrencilerinin diğer gruplardan otorite, üstünlük, sömürücülük ve toplam narsisizm puan ortalamaları açısından daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin toplumsal rollerine hazırlanma sürecinde en fazla imkanları üniversite ortamı içerisinde tatbik etme imkânı bulduğu söylenebilir. Otorite toplum içinde lider bir konuma gelmeyi, insanları yönetmeyi ve yönlendirmeyi ve insanları etki altına alabilmeyi kolaylaştırır. Üstünlük kişinin diğerlerine karşı daha ayrıcalıklı bir konumda olma ve sosyal statüsünü pekiştirerek ego tatmini sağlar. Sömürücülük ise ikili veya çoklu ilişkilerde düşmanca ve saldırgan tutumlar aracılığıyla

başkalarından faydalanmayı ve manipölasyon yoluyla çıkar elde etmeye imkân verir. Deneyim kazanma sürecinde olan üniversite öğrencileri mesleki ve kariyer yaşamına atılmadan önce özellikle otorite, üstünlük ve sömürücülük gibi narsisistik özellikleri kullanmaları bu bağlamda anlamlı gözükmemektedir.

Dokuzuncu olarak gelir durumu ve narsisizm arasındaki ilişki incelenecektir. Gelir grupları ile otorite ve sömürücülük ortalamaları açısından anlamlı farklılık vardır. Geliri olmayan bireylerin otorite ortalamaları ile geliri 4001-5000 olanların arasında anlamlı farklılık bulunmakta; geliri olmayanların otorite ortalamaları geliri 4001-5000 olanlardan daha fazladır. Geliri olmayanların sömürücülük ortalamaları ile geliri 4001-5000 olanlar arasında; geliri 5001 ve üzeri olanlar arasında anlamlı farklılık vardır. Geliri olmayanların sömürücülük ortalamaları, geliri 4001-5000 olanlardan ve geliri 5001 ve üzeri olanlardan daha fazladır. Gelir grupları arasında narsisizm sıra ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır. Geliri 4001-5000 olanlar ile geliri 3001-4000 olanlar arasında ve geliri olmayanlar arasında anlamlı farklılık vardır. Geliri 4001-5000 olanların narsisizm ortalamaları, geliri olmayanlardan ve geliri 3001-4000 olanlardan daha azdır. Genel olarak geliri olmayanların otorite, sömürücülük ve narsisizm sıra ortalamaları diğer gelir gruplarından daha yüksektir. Geliri 3001-4000 ve 2000-3000 olanlar geliri olmayanlardan sonra en yüksek narsisizm puanlarına sahiptir. Literatürde gelir düzeyi ve narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunan çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışma ile paralellik gösteren çalışma sayısı kısıtlıdır. Akbulut'un (2020) 1215 kişi ile yaptığı tez çalışmasında narsisizm ve gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmakta; geliri 2000-2999 olanların narsisizm düzeyi geliri 0-999 ve 4000 ve üzeri gelirden daha yüksektir.

Yüksek gelirli olanların narsisizm puanlarının yüksek bulunduğu çalışmalar da bulunmaktadır. Çıtak-Tunç, Bilgin ve Ak'ın (2020) 253 birinci sınıf hemşirelik öğrencisiyle yaptığı çalışmada narsisizm ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır. Vakıf üniversitelerinde okuyan hemşirelerin narsisizm düzeyi kamu üniversitelerinde okuyan hemşirelerden daha fazladır. Yabancı'nın (2019) 617 lise öğrencisiyle yaptığı çalışmada ailesinin ekonomik durumu yüksek olan öğrencilerin narsisizm puanları daha yüksektir. Ailenin gelir düzeyleri arttıkça narsisizm puanları da artmaktadır. Cai, Kwan ve Sedikides'in (2011) Çin'de yaptıkları çalışmada yüksek gelir sınıfları düşük gelir sınıflarından daha narsisistiktir. Koşan'ın (2015) 618 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada katılımcıların toplam narsisizm puanları, üstünlük, otorite ve sömürücülük boyutları ile ailelerinin ekonomik durumu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Aylık geliri 4001 ve üzeri olanların toplam narsisizm ve üstünlük

puanları aylık geliri 1001-2000 ve 0-1000 olanlardan daha yüksektir. Aylık geliri 4001 ve üzeri olanların otorite ve sömürücülük puanları aylık geliri 0-1000 olanlardan daha yüksektir. Güven'in (2019) tez çalışmasında 18-65 yaş arası 2257 kişi ile yaptığı çalışmada narsisizm ve ekonomik durum arasında anlamlı ilişki bulunmuş; maddi durum düşük, ortanın altı, orta, ortanın üstü ve yüksek olarak adlandırılmıştır. Maddi durumu yüksek olanların narsisizm düzeyi de en yüksek çıkmıştır. Yüksek maddi durumdan sonra narsisizm ortalamaları açısından düşük maddi durum, ortanın üstü, ortanın altı ve son olarak da orta maddi durum sıralanmaktadır. Maddi durumu yüksek olan bireylerin ekonomik olanaklarının fazla ve toplumda kendilerini daha ayrıcalıklı bir noktada görmeleri nedeniyle narsisistik özellikleri fazla olabilmektedir. Maddi durumu düşük olanların narsisizm puanlarının ikinci sırada olması bu grubun üniversite öğrencisi ve hayatlarının ilk yetişkinlik döneminde olmalarıyla açıklanmaktadır. Narsisizm ile gelir durumu arasında ilişki bulunmayan araştırmalar da bulunmaktadır. Nasirzade'nin (2019) tez çalışmasında gelir düzeyi ve narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Özkan'ın (2019) tez çalışmasında algılanan gelir düzeyi ve narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Atay'ın (2010) yöneticilerle yaptığı çalışmada aylık gelir ile narsisistik kişilik arasında bir ilişki bulunamamıştır. Öztunç, Bilge ve Bilge'nin (2015) kişilik bozuklukları ile cinsiyet ve gelir ilişkisini araştırdıkları çalışmalarında narsisistik kişilik bozukluğu ile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Görüldüğü üzere literatürde geliri olmayan ve düşük gelir grubundaki bireylerin narsisizm düzeylerini yüksek olduğuna dair yeterli çalışma bulunmamaktadır. Genel narsisizm düzeylerinin gelir düzeyi yüksek kesimlerde görüldüğü düşünülmektedir. Literatürde bunu destekleyen çalışmalar olduğunu gördük. Bu çalışmada narsisizm puanları en yüksek, geliri olmayan gruptadır. Geliri olmayan grubu üniversite öğrencilerinin oluşturma ihtimalini dikkate almak gerekmektedir. Geliri olmayanların ve düşük gelir gruplarının otorite, sömürücülük ve genel narsisizm ortalamalarının diğer gelir gruplarından fazladır. Otorite yönü ön planda olan narsisistler sahip olunan gelirden memnun olmama veya gelecekte daha iyi bir gelire sahip olma inancı gibi nedenlerle daha iddialı ve özgüvenli bir yaklaşım sergileyebilir. Bogart, Benotsch ve Pavlovic'in (2004) göre otorite boyutu baskın narsisistler kendilerinden daha düşük statüdeki kişilerle kıyaslanmaya tahammül gösteremezler. Daha yüksek statülere ulaşma emellerinden dolayı kendilerinden daha yüksek pozisyondaki kişilerle kıyaslandıklarında tepkileri daha ılımlı olmaktadır. Geliri olmayan ve düşük gelir düzeyindeki narsisistlerin sömürücülük yönlerinin ön planda olması; başkalarını kendi çıkarları için kullanması, maddi ve manevi açıdan sömürmeye yönelmesi bu noktada anlamlıdır. Sömürücülük boyutunun da sosyal karşılaştırmalara karşı aşırı duyarlı oldukları, kendilerinden sosyoekonomik yönden düşük

seviyelerdeki insanlarla karşılaştırıldığında duygu durumlarında olumlu düzelmeler olduğu ileri sürülmektedir (aktaran Atay, 2010).

Onuncu olarak narsisizm ve en çok vakit geçirilen sosyal medya hesabı arasındaki ilişki incelenecektir. Otorite, sömürücülük, kendine yeterlilik ve üstünlük ortalamaları ile sosyal medya hesapları arasında anlamlı ilişki yoktur. En çok vakit geçirilen sosyal medya hesapları ile teşhircilik arasında anlamlı farklılık vardır. Yapılan ikili karşılaştırmalara göre Instagram kullananlar ile Twitter kullananlar arasında anlamlı farklılık vardır. Instagram kullananların teşhircilik puanları Twitter kullanan bireylerden daha fazladır. Teşhircilik boyutu için sıra ortalamalarına göre sırasıyla en çok kullanılan sosyal medya platformları şu şekilde sıralanmıştır: Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube, Twitter. En çok vakit geçirilen sosyal medya hesabı ve narsisizm arasında anlamlı ilişki olan çalışmalar mevcuttur. Arslan'ın (2019) 18-24 yaş aralığındaki 400 üniversite öğrencisi ile yaptığı tez çalışmasında narsisizm toplam puanları ve hak iddia etme boyutu ile Instagram'la ilgilenilerek geçirilen süre arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Balcı ve Gargalık'ın (2020) 400 üniversite öğrencisiyle yaptığı araştırmada sırasıyla narsisizm düzeyi ile Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, Swarm ve Snapchat kullanım sıklığı arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Tepret'in (2018) 250 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada Instagram kullanımı ile narsisizmin bütün alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuş; Facebook kullanımı ile narsisizmin otorite, kendine yeterlilik, üstünlük ve teşhircilik alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Pearson ve Hussain'in (2016) 256 akıllı telefon kullanıcısı ile yaptığı çalışmada kullanıcılar akıllı telefonlarda en çok sosyal medya uygulamalarını kullanmakta ve narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Paramboulis, Skues ve Wise'in (2016) 200 kişi ile yaptığı çalışmada narsisizm ve Instagram kullanımı arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Kırılgan narsisizm Instagram kullanımı ile daha ilişkili bulunmuş; kırılgan narsisistlerin daha fazla beğeni aradığı ve paylaşımlarına verilen yanıtlara karşı daha hassas olduğu görülmüştür. Büyüklenmeci narsisistler ise Instagram'ı diğerlerinden üstün olduklarını göstermek için kullanmakta ve geri bildirimlere aşırı hassasiyet göstermemektedir. Mehdizadeh'in (2010) 100 Facebook kullanıcısı ile yaptığı çalışmada narsisizm düzeyleri yüksek olan kullanıcıların Facebook'ta daha fazla zaman geçirdiği tespit edilmiştir. Alloway, Runac, Qureshi ve Kemp'in (2014) 410 kişi ile yaptığı çalışmada Facebook kullanımı ile narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Facebook'un sadece fotoğraf özelliği narsisizmle ilişkili bulunmuştur. Özkaya'nın (2018) 238 lise öğrencisi ile yaptığı tez

çalışmasında en çok vakit geçirilen sosyal medya hesabı ile narsisizm toplam puanları ve hak iddia etme boyutu hariç diğer boyutlar arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Teşhircilik puanları en çok Facebook kullananların yüksektir; sonrasında Twitter ve Instagram kullananlar gelmektedir. Üstünlük puanları en çok Instagram kullananların yüksektir, sonrasında Twitter ve Facebook gelmektedir. Otorite puanları en çok Twitter kullananların yüksektir; sonrasında Facebook ve Instagram gelmektedir. Sömürücülük puanları en çok Twitter kullananların yüksektir; sonrasında Facebook ve Instagram gelmektedir. Kendine yeterlilik puanları en çok Facebook kullananların yüksektir; sonrasında Instagram ve Twitter gelmektedir. Narsisizm toplam puanları ise en çok Facebook kullananların yüksektir; sonrasında Twitter ve Instagram gelmektedir. Bu çalışmada görüldüğü üzere teşhircilik puanları açısından Instagram diğer iki sosyal medya platformundan daha düşüktür. Bu durum Instagram'ın 2014 senesinde daha yeni bir sosyal medya platformu olması ile ilgili olabilir. Gökçe'nin (2018) 716 Türk ve Amerikalı Instagram kullanıcısı ile yaptığı tez çalışmasında Türk kullanıcıların aktif ve günlük Instagram kullanımları ile narsisistik kişilik arasında anlamlı ilişki bulunmazken; Amerikalı kullanıcıların aktif ve günlük Instagram kullanımı ile narsisistik kişilik arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Reed, Bircek, Osborne, Viganò, & Truzoli'nin (2018) 74 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada katılımcılar dört ay boyunca gözlemlenmiştir. Görsel tabanlı (Instagram, Facebook) ve sözsel tabanlı (Twitter, Snapchat, Tumblr) sosyal medya platformları karşılaştırılmıştır. Problemler internet kullanımının sadece görsel tabanlı sosyal medya platformu kullananlarda narsisizm gelişmesine neden olduğu tespit edilmiştir.

Bunun yanında kullanılan sosyal medya platformları ve narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunamayan çalışmalar da mevcuttur. Frederick ve Zhang'ın (2019) 397 yetişkinle yaptığı çalışmada narsisizm ve Facebook, Instagram ve Snapchat hesaplarında paylaşım yapma arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Balcı ve Karaman'ın (2020) çalışmasında öz sunum ve sosyal medya kullanımı Instagram bağımlılığını pozitif yönde, benlik saygısını negatif yönde yordamaktadır. Narsisizmin ise Instagram bağımlılığı üzerinde etkisi yoktur. Görüldüğü üzere kullanılan sosyal medya hesabı ile narsisizm arasındaki ilişkiye yönelik literatürde farklı sonuçlar bulunmaktadır. Bu çalışmada literatürdeki diğer çalışmalara kıyasla Instagram kullananların sadece teşhircilik boyutundan yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Literatürdeki çalışmalarda diğer narsisizm boyutları yanında teşhircilik boyutu da kullanılan sosyal medya hesapları ile ilişkili bulunmuştur. Instagram'ın diğer sosyal medya platformlarına göre daha yeni bir platform olması, çoğunlukla fotoğraf ve video paylaşım odaklı yapısının da etkisiyle daha fazla insan tarafından kullanılmaktadır. Ocak 2021 itibarıyla Instagram; YouTube'dan

sonra Türkiye’de en çok kullanılan ve akıllı telefonlara en çok indirilen ikinci sosyal medya platformudur (Global Digital Report, 2021). Instagram’ın artan popülerliği ve kullanım yaygınlığı ile narsisistik davranışların sunumu için uygun bir ortam sağladığı söylenebilir. Fotoğraf ve video paylaşımı daha çok kişilerin kendileriyle ilgili olumlu bir izlenim yaratmalarına imkân vermektedir. Kim ve Chock’un (2017) çalışmasında narsisizmin; solo selfie paylaşımı ve selfie düzenleme üzerinde önemli etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Nardis ve Panek’in (2018) 510 katılımcıyla Instagram ve Twitter’da gizlilik kontrollerinin narsisizm ve benlik saygısı ile ilişkisini inceledikleri çalışmada narsisizmin teşhircilik boyutundan yüksek puan alanlar sosyal medyada daha az gizlilik kontrolü yapmaktadır. Profillerini herkese açık yapma konusunda daha rahat davranmaktadır. Benlik saygısı düşük olan katılımcıların Instagram’da gizliliğini daha az kontrol ettiği görülmüştür. Bu çalışmada Instagram kullananların narsisizmin teşhircilik boyutu ile anlamlı ilişki göstermesi ve diğer sosyal medya platformlarından daha fazla puan alması; teşhirciliğin gösteriş yapma, kendini gösterme, dışa dönük kişilik, dürtüsellik ve heyecan arama gibi özellikleriyle Instagram’ın selfie, fotoğraf ve video paylaşımaya yönelik özellikleri uyumlu görünmektedir (Atay, 2010). Instagram kullananların teşhircilik puanlarının Twitter kullananlardan daha yüksek olması, Twitter’ın sözel ifadeye yönelik yapısı, kullanıcıların daha çok politik görüşlerini dile getirdiği ve kendi fikirlerini ifade ettiği bir platform olması ile de açıklanabilir. Kullanıcılar Twitter’da 140 ile 280 ifade ile kendilerini ifade etmeye yöneldikleri için görseller ile teşhirci paylaşımları tercih etmeyebilirler.

On birinci olarak sosyal medyada geçirilen süre ve narsisizm arasındaki ilişki incelenecektir. Sosyal medyada geçirilen günlük süre ile toplam narsisizm puanları, sömürücülük, teşhircilik ve otorite boyutları arasında anlamlı ilişki vardır. Sosyal medyada günlük 5 saat ve üzeri zaman geçirenlerin sömürücülük ortalamaları günlük 0-30 dakika geçirenler; günlük 1 saat geçirenler, günlük 2 saat geçirenlerden daha fazladır. Sosyal medyada günlük 5 saat ve üzeri zaman geçirenlerin narsisizm toplam puan ortalamaları; günlük 0-30 dakika geçirenler, günlük 1 saat geçirenler, günlük 2 saat geçirenler, günlük 3 saat geçirenlerden daha fazladır. Sosyal medyada günlük 5 saat ve üzeri zaman geçirenlerin teşhircilik sıra ortalamaları günlük 1 saat ve günlük 2 saat geçirenlerden fazladır. Sosyal medyada günlük 4 saat geçirenlerin teşhircilik sıra ortalamaları günlük 1 saat ve 2 saat geçirenlerden daha fazladır. Sosyal medyada günlük 5 saat ve üzeri zaman geçirenlerin otorite sıra ortalamaları günlük 1 saat geçirenlerden fazladır. Sosyal medyada günlük 4 saat geçirenlerin otorite sıra ortalamaları günlük 1 saat geçirenlerden fazladır. Genel olarak narsisizm toplam puanları, sömürücülük,

teşhircilik ve otorite alt boyutları ile sosyal medyada günlük geçirilen süre arasında anlamlı ilişki bulunmakta; sosyal medyada 5 saat üzeri zamanlar geçirenlerin narsisizm, sömürücülük, teşhircilik ve otorite puanları diğer gruplara göre daha yüksektir. Sosyal medyada geçirilen süre ve narsisizm arasında anlamlı ilişki olan çalışmalar bulunmaktadır. Balcı ve Sarıtaş'ın (2019) 408 katılımcı ile yaptığı araştırmada sosyal medyada geçirilen günlük süre ile narsisizm arasında zayıf düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Narsisizm puanı arttıkça sosyal medya kullanım süresi de artmaktadır. Balcı ve Gargalık'ın (2020) 400 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada katılımcıların sosyal medyada günlük vakit geçirme süreleri en az 20 dakika, en fazla ise 900 dakikadır. Narsisistik kişilik özellikleri arttıkça sosyal medyada günlük geçirilen süre de artmaktadır. Narsisizm düzeyi sosyal medyada günlük geçirilen süreyi pozitif yönde anlamlı düzeyde yordamaktadır. Narsisizm düzeyi günlük sosyal medya kullanım süresindeki varyansın %3,3'ünü açıklamaktadır. Singh, Farley ve Donahue (2018) narsisizm toplam puanları ve alt boyutları; sosyal medyada geçirilen haftalık süre (haftada 14,7 saat) ve etiket/yorum/beğeni davranışları ile ilişkili bulunmuştur. Brailovskaia, Margraf ve Köllner'in (2019) 112 katılımcı ile yaptığı çalışmada narsisizm ve Facebook kullanım süresi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Ekşisu, Hoşoğlu ve Ramussen'in (2017) 492 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada Facebook'ta daha çok zaman harcayanların ve daha çok arkadaş olanların narsisizm puanları da daha yüksek bulunmuştur. Malik ve Khan'ın (2015) 200 katılımcı ile yaptıkları çalışmada Facebook'ta çok zaman geçirenlerin benlik saygısının düşük olduğu ve narsisistik davranışlarının da arttığı tespit edilmiştir. Çıplak'ın (2020) 239 yetişkinle yaptığı çalışmada Narsisizm ve sosyal medyada haftalık geçirilen zaman sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde yordamaktadır. Akbulut'un (2020) 1215 kişi ile yaptığı çalışmada sosyal medyada günlük geçirilen süre ile narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunmakta; sosyal medyada 7 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin narsisizm düzeyleri en fazladır. Wang'ın (2017) 778 katılımcı ile yaptığı çalışmada sosyal medyada geçirilen süre sosyal medyadaki narsisistik davranışları öngörmektedir. Sosyal medyada günlük geçirilen sosyal medyada narsisistik davranışlar sergileme olasılığını artırmaktadır. Bu çalışmada akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal medyada daha çok vakit geçirenlerin daha az vakit geçirenlere göre teşhirci davranışlar sergilemeye yatkınlıkları daha fazladır, sosyal medyada daha çok paylaşım yapmaktadır ve profil resimlerinde kendi fotoğraflarını daha çok kullanmaktadır. Sosyal medyadaki narsisistik davranışlar sosyal medyada daha uzun süreler geçirmeyi gerektirmekte, fotoğraf düzenlemeye daha fazla vakit ayırmayı, başkalarının yorumlarını, paylaştığı fotoğraf ve durum güncellemelerini incelemeyi gerektirmektedir. Narsisizm ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı ilişki bulunmayan çalışmalar da bulunmaktadır. Özyer'in (2015) çalışmasına

436 öğretmen adayıyla yaptığı çalışmada narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya ve internette geçirilen günlük süre arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Narsisizm ile günlük sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı ilişki bulunmayan çalışmalar vardır. Balcı, Bal ve Delal'in (2019) 349 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada Instagram kullanım süresi ile narsisizm düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmada sosyal medyada geçirilen süre ile narsisizmin teşhircilik, sömürücülük ve otorite boyutları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Teşhirciliğin kendini gösterme, kendine imaj yaratma ve toplumda ideal bir benlik ile kendini sunma gibi davranışlar içerdiği bilinmektedir. Sosyal medyanın bu davranışlar için uygun bir ortam sağlar ve sosyal medyada geçirilen süre ve zihinsel meşguliyet de artar. Gösterişçi davranışların dürtüsel ve davranış kontrolünden uzak gerçekleşmesi de sosyal medyada geçirilen sürenin daha da artmasına neden olmaktadır. Fotoğraf, video ve selfie paylaşımları ile beğeni alma ve hayran olunma gereksinimlerinin karşılayabilirler. Wang, Jackson, Zhang ve Su'nun (2012) Çinli üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada narsisistik sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada daha fazla çekici fotoğraf paylaşmakta ve kendi sunumlarını yapmak için sık sık durumlarını güncellemektedir. Bu bağlamda sosyal medyada geçirilen süre ile yapılan paylaşımların sayısının artması da kaçınılmazdır (Zia ve Malik, 2019). Otorite boyutu ise sosyal medyada narsisistlere daha lider ve baskın yönlerini sunma imkânı vermektedir. Sosyal medya hesaplarından bilgilendirici paylaşımlar yapabilir, gruplar kurabilir, toplantı veya etkinlikler organize edebilirler. Bu şekilde daha iddialı ve baskın bir imaj yaratabilirler. Sömürücülük boyutunda ise maddi ve manevi açıdan kullanma, manipüle etme, yönlendirme ve ikili ilişkilerde çıkarıcı davranışları sosyal medya ortamında sürdürmeye devam ederler

On ikinci olarak sosyal medya paylaşım sıklığı ile narsisizm arasındaki ilişki incelenecektir. Genel olarak narsisizm toplam puanları ve teşhircilik boyutu ile sosyal medya paylaşım sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunmakta; sosyal medyada sık paylaşım yapanların narsisizm puanları diğer gruplara göre yüksekken; sosyal medyada ara sıra ve sık paylaşım yapanların teşhircilik puanları nadiren paylaşım yapanlardan daha yüksektir. Sosyal medyada sık paylaşım yapmanın narsisizmle ilişkili olması beklenen bir sonuçtur; ancak ara sıra paylaşım yapmanın da narsisizmle ilişkili olabildiğini görmekteyiz. Sosyal medyada yapılan paylaşım sıklığı ile narsisizm arasında ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Özkaya'nın (2018) 238 lise öğrencileriyle yaptığı tez çalışmasında sosyal medyayı güncelleme sıklığı ve narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Güncelleme sıklığı günde 4'ten fazla olanların teşhircilik ve otorite puanları daha yüksektir. Güncelleme sıklığı 3-4 kez olanların üstünlük, sömürücülük ve kendine yeterlilik puanları daha yüksektir. Güncelleme sıklığı günde 1-2 kez

olanların hak iddia etme puanları daha yüksektir. Toplam narsisizm puanları ile güncelleme sıklığı arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Akar'ın (2014) 502 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada sosyal medya kullanım ile narsisistik kişilik ve empati arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Sosyal medyayı her zaman ve sıklıkla kullananların narsisizm puan ortalamaları daha yüksektir. Sosyal medyayı ara sıra, sık ve her zaman kullananların empati puanları ise daha düşüktür. Singh, Farley ve Donahue'nin (2018) çalışmasında narsisizm toplam puanları Facebook'ta durum güncelleme sayısı ve Facebook arkadaş sayısı, Twitter takipçi sayısı ve tweet sıklığı ve Instagram paylaşım davranışları arasında pozitif ve anlamlı yönde ilişki bulunmuştur. Balcı, Bal ve Delal'in (2019) 349 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmaya göre Instagram kullanımı arttıkça narsisizm puanları da artmaktadır. Özay ve Erol'un (2020) 885 lise öğrencisi ile yaptığı çalışmada sürekli paylaşım yapma ihtiyacı duyma narsisizmin teşhircilik ve güç boyutlarını pozitif yönde yordamaktadır. Balcı ve Gargalık'ın (2020) çalışmasında sosyal medya kullanım sıklığı ile narsisizm arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Narsisizm puanları arttıkça sosyal medya kullanım sıklığı da artmaktadır. Oğuz'un (2016) 218 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada Facebook'ta güncelleme sıklığı, Facebook profil güncelleme sıklığı ve Facebook profiline kişinin kendi resmini yükleme sıklığı ile narsisizm toplam puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Campbell ve McCain'in (2018) meta analiz çalışmasında incelenen 62 çalışmaya göre büyülenmeci narsisizm sosyal medyada paylaşım sıklığı/durum güncellemesi/tweet paylaşımı, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medyadaki arkadaş ve takipçi sayısı, resim veya selfie paylaşım sıklığı ile pozitif yönde ilişkili bulunmuş; kırılğan narsisizm ile bahsedilen değişkenler arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Kim ve Jang'ın (2018) 619 kişi ile yaptıkları çalışmada narsisizm puanları yüksek olanların sosyal medyayı daha sık kullandığı tespit edilmiştir. Narsisizm ve sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunmayan araştırmalar da bulunmaktadır. Şafak ve Kahraman'ın (2019) 207 katılımcı ile yaptığı çalışmada narsisistik kişilik özellikleri, yalnızlık ve sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Görüldüğü üzere narsisizm ve sosyal medya paylaşım sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunan çalışmaların sayısı fazladır. Bu çalışmada narsisizm toplam puanları ve teşhircilik boyutu ile sosyal medya paylaşım sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Teşhircilik boyutunun çoğunlukla ön plana çıkması katılımcıların sosyal medyada sıklıkla gösterişçi eğilimlere yöneldiklerini göstermektedir. En çok kullanılan sosyal medya hesabının Instagram olması ve Instagram'ın en çok teşhircilik boyutu ile ilişkili olması da anlamlıdır. Moon, Lee, Lee, Choi ve Sung'un (2016) göre narsisizm düzeyleri yüksek kişiler Instagram'da selfie ve kendileriyle ilgili fotoğraf paylaşmakta, profillerini daha sık

güncellemekte ve Instagram’da daha fazla zaman geçirmektedir. Teşhircilik selfie paylaşım sıklığını ve profil güncellemelerini pozitif yönde yordamaktadır. Böylece sosyal medyada sık ve ara sıra paylaşım yapanların teşhircilik puanlarının fazla olması sık paylaşım yapanların yanında ara sıra paylaşım yapanların da kendini teşhir ve gösterişe öncelik verdiğini göstermektedir.

On üçüncü olarak sosyal medya kullanım amacı ile narsisizm arasındaki ilişki incelenecektir. Genel olarak sosyal medya kullanım amacı ile kendine yeterlilik, teşhircilik, hak iddia etme ve toplam narsisizm puanları arasında anlamlı ilişki vardır. Maddi/manevi kazanç amaçlı sosyal medya kullananların kendine yeterlilik ortalamaları haber/bilgi alma/paylaşma amaçlı kullananlar ve müzik/video dinleme/izleme amaçlı sosyal medya kullananlardan daha fazladır. Sosyal medyayı fotoğraf/video paylaşma amaçlı kullananların teşhircilik puanları ile iletişim/sohbet/chat amaçlı kullananlar ve haber/bilgi alma/paylaşma amaçlı kullananlardan daha fazladır. Sosyal medyayı fotoğraf/ video paylaşma amaçlı kullananların hak iddia etme ve toplam narsisizm puanları haber/bilgi alma/paylaşma amaçlı kullananlardan daha fazladır. Sosyal medya kullanım amacı ile narsisizm arasında anlamlı ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Balcı ve Gargalık’ın (2020) çalışmasında narsisizm ile kişinin kendini sunması, eğlence, mesajlaşma, zaman geçirme, rahatlama, video/fotoğraf paylaşma, ilişkileri sürdürme ve arkadaş bulma amaçlarıyla sosyal medya kullanımı arasında düşük düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur. Kişinin sosyal medyada kendini sunması diğer amaçlara göre daha yüksek bulunmuştur. İnsanlar ve olaylarla ilgili bilgi alma amacıyla sosyal medya kullanımı ile narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Akkaş, Bakırtaş ve Çiftçi’nin (2020) 384 üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmada Instagram’ı havalı görünmek için kullanma ve narsisizm düzeyi arasında orta düzeyde pozitif ilişki vardır. Bilgi alma, belgeleme ve yenilikçilik amacıyla kullanım ve narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Akan’ın (2020) 408 sosyal medya kullanıcısı ile yaptığı tez çalışmasında sosyal medyayı mesajlaşma, fotoğraf paylaşma/görme, boş zaman geçirme, paylaşılan yazıları okuma ve bir şeyler yazma, kişilerin iletişim bilgilerine erişme, kişisel bilgi paylaşma ve tanınmak için kullanma ile narsisizm düzeyi arasında düşük düzeyde pozitif ilişki vardır. Balcı, Bal ve Delal’in (2019) 349 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada iletişim kurma, arkadaşların durum güncellemelerini kontrol etme, arkadaşlar hakkında bilgi edinme, kişinin kendisi hakkında paylaşım yapması ve kendini tanıtmaya amaçları ile Instagram kullananların, narsisizm düzeyi de artmaktadır. Balcı ve Sarıtaş’ın (2019) 408 katılımcı ile yaptığı çalışmada narsisizm düzeyleri arttıkça sosyal medya kullanım amaçları narsisizm düzeyini pozitif yönde yordamaktadır. Sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı kurmak amacıyla sosyal medya kullanma ile otorite ve

üstünlük boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmakta; teşhircilik, kendine yeterlilik, hak iddia etme, sömürücülük ve kendini beğenme boyutları arasında zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Sosyal rutinlerle bütünleşme amacıyla sosyal medya kullanmak ve narsisizmin boyutları arasında zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Özkaya'nın (2018) lise öğrencileriyle yaptığı tez çalışmasında sosyal medya kullanım amacı fotoğraf/video paylaşmak ile yeni bildirim yapmak olarak belirlenmiştir. Buna göre sosyal medya kullanım amacı ile teşhircilik, üstünlük, otorite, hak iddia etme, kendine yeterlilik ve toplam narsisizm puanları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Teşhircilik, otorite, hak iddia etme ve narsisizm toplam puanları yeni bildirim yapmak amacıyla kullananların daha yüksekken; üstünlük ve kendine yeterlilik puanları fotoğraf/video paylaşmak için kullananların daha yüksektir. Şafak ve Kahraman'ın (2019) çalışmasında sosyal medyada kendi fotoğraflarını yayınlayanların güncel haberler yayınlayanlardan daha fazla narsistik kişilik özelliği gösterdiği bulunmuştur. Sosyal medya kullanım amacı ile narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunmayan çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu çalışmada maddi/manevi kazanç amaçlı sosyal medya kullananların kendine yeterlilik puanlarının fazla olması kendine yeterliliğin kişinin hiç kimseye ihtiyaç duymaması, kendine başının çaresine bakabilmesi, başarılı olması ve kendine yetebilmesi ile ilişkilidir. Kişinin yarattığı kendine yeterli, bağımsız ve başarılı bir kişilik imajını sosyal medyadan maddi (kendi ilgi alanlarında videolar çekerek para kazanmak ve ürün reklamı yapmak gibi) ve manevi (başarılarını paylaşmak, kendini iyi hissetmek amaçlı paylaşım yapmak, sosyal sorumluluk gibi projelerin tanıtımını yaparak manevi doyum sağlamak) kazançlar sağlayarak sürdürmesiyle açıklanabilir. Böylece içten gelen yetersizlik hislerini maddi ve manevi onaylar alarak kendine yeterli bir kişilik izlenimi ile maskeleymektedir (Atay, 2010). Sosyal medyayı fotoğraf/video paylaşma amaçlı kullananların teşhircilik puanlarının daha fazla olması sosyal medyada kişilerin kendi fotoğraflarını ve selfilerini yoğunluklu olarak paylaşmaları ile açıklanabilir. Narsistlerin kendini teşhir etme ve gösteriş yapma özelliklerini sosyal medyada fotoğraf ve video paylaşımına yönelerek yaptıkları bilinmektedir. Sosyal medyanın durum güncelleme ve fotoğraf paylaşımı gibi özellikleri kişilerin kendilerini istedikleri şekilde sunmalarına olanak sağlamaktadır (Whang, Jackson, Zhang ve Su, 2012) Narsistik kişilik özelliği gösterenlerin yarattıkları ilk izlenimlerin toplumsal kabul, beğenirlik ve popülerlik açısından değişebildiği düşünülmektedir. Narsistler; ilk tanışmada insanlar üzerinde etkileyici ve baskın bir izlenim bırakırlarsa daha olumlu; daha kibirli ve saldırgan bir izlenim bırakırlarsa daha olumsuz algılanmaktadırlar (Küfner, Nestler ve Back, 2013). Bu nedenle teşhirciliğin fotoğraf ve video paylaşımları aracılığıyla olumlu izlenimler sunmaya hizmet ettiği söylenebilir. Sosyal medyayı

fotoğraf/video paylaşma amaçlı kullananların hak iddia etme ve toplam narsisizm puanlarının daha fazla olması hayatta her şeyi hak ettikleri ve özel muamele görmeleri gerektiğine yönelik inançları ile ilgili olabilir. Görsel paylaşımlarla ne kadar önemli, özel ve dünyanın kendi etrafında döndüğüne yönelik algılarını kanıtlamaya çalışıyor olabilirler. Arslan'ın (2019) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada Instagram gönderilerine beğeni alamayan ve yeterli sayıda beğeni alamayan öğrencilerden kendini kötü hissedenlerin hak iddia etme puanları daha yüksek bulunmuştur. Böylece narsisizmin hak iddia etme boyutunda baskın özellik gösterenlerin fotoğraf paylaşarak sosyal medyadan onay alma ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıkları söylenebilir.

On dördüncü olarak kişinin yaptığı sosyal medya paylaşım hisleri ile narsisizm arasındaki ilişki incelenecektir. Kişinin yaptığı sosyal medya paylaşım hisleri ile sadece teşhircilik boyutu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Yapılan ikili karşılaştırmalara göre teşhircilik boyutu açısından paylaşım yaptığında faydalı olduğunu ve bilinçlendirdiğini hissedenler ile beğenilme arzusu duyanlar ve tanınma isteği duyanlar arasında anlamlı farklılık vardır. Paylaşım yaptığında tanınma isteği duyanların ve beğenilme arzusu duyanların teşhircilik puanları; faydalı olduğunu ve bilinçlendirdiğini hissedenlerden daha fazladır. Sosyal medyada paylaşım hisleri ile narsisizm arasında anlamlı ilişki bulunana çalışmalar vardır. Arğın'ın (2019) çalışmasında sosyal medyada tanınma ihtiyacı ile narsisizmin itibar/üstünlük boyutu arasında yüksek düzeyde anlamlı ilişki; sosyal ihtiyaçlar ve sevgi ihtiyacı ile teşhircilik/gösterişçilik boyutu arasında anlamlı ilişki; olumsuz hisleri dışa vurma ile teşhircilik/gösterişçilik boyutu arasında düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Çakmak'ın (2018) 181 farklı yaş grubundan kişi ile yaptığı çalışmada narsisizm ile çevrimiçi benlik sunumu arasında pozitif yönde anlamlı ilişki; narsisizm ile çevrimiçi benlik sunumunun alt boyutlarından kendini acındırma ve kendi niteliklerini tanıtmada pozitif yönde anlamlı ilişki vardır. Hawk ve diğerlerinin (2019) çalışmasında erken ergenlik döneminde ortaya çıkan narsisizmin ileriki yaşlarda sosyal medyada kendini ifşa etme, problemli sosyal medya kullanımı ve telefon stresini öngördüğü ortaya çıkmıştır. Dikkat çekmenin güdüsünün ise bu ilişkilerde aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Yu ve Chen'in (2020) 316 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada Facebook'taki hikâye özelliği kullananların narsisizm düzeyleri haber akışı kullananlardan daha yüksek çıkmıştır. Facebook'un hikâye özelliği video, fotoğraf ve metin yazımı paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu özelliğin daha narsisistler tarafından daha fazla kullanılmasının tanınma isteği ve hayran olunma isteği ilişkili olduğu düşünülmektedir. Hikâye paylaşımı dikkat çekme, anlık geri bildirim, beğeni ve yorum almaya haber akışı takibinden daha fazla imkân vermektedir. Leung'un (2013) 596 sosyal medya

kullanıcısı ile yaptığı çalışmada teşhircilik puanları yüksek katılımcıların duygularını gösterme, olumsuz duygularını ifade etme ve tanınma ihtiyaçları için; üstünlük puanları yüksek olanların ise daha çok bilişsel ihtiyaçları için sosyal medya kullandığı görülmüştür. Özay ve Erol'un (2020) 885 lise öğrencisiyle yaptığı çalışmada paylaşım yapma ihtiyacı ve narsisizmin teşhircilik boyutu ilişkili bulunmuştur. Teşhircilik puanı yüksek öğrencilerin sosyal medyanın arkadaş sayılarını artıracaklarını ve kalabalık ortamlarda fark edilme isteklerinin sosyal medya ile karşılanacağını düşündükleri görülmüştür. McCain, Borg, Rothenberg, Churillo, Weiler ve Campbell'ın (2016) 1348 yetişkin ve 491 üniversite öğrencisi ile yaptıkları iki çalışmada da büyüklenmeci narsisizmin selfie çekme ve paylaşma, selfie çekmenin olumlu hisler uyandırması ve kendini sunma motivasyonları ile ilişki olduğu bulunmuştur. Liu, Liu, Ding, Wang, Zhen ve Xu'nun (2016) 296 Çinli ortaokul öğrencisi ile yaptığı çalışmada teşhirciliğin; mobil ağlarda çevrimiçi yetkinlik/yeterlilik ihtiyacının tatmini (sosyal etkileşimlerde) ve kendini ifade etme/ifşa etme arasındaki ilişkide tamamen aracılık etkisine sahip olduğunu, çevrimiçi ilişkide kalma/bağlantı kurma ihtiyacının tatmini ve kendini ifade etme/ifşa etme arasındaki ilişkide ise kısmen aracılık etkisine sahip olduğunu göstermiştir. Başka bir deyişle göre ortaokul öğrencileri sosyal medya gibi platformlarda; daha yetkin hissetmek için tamamen teşhirci paylaşımlar aracılığıyla kendilerini ifade etmektedir. İlişki kurmak veya bağlantıda kalmak için kısmen teşhirci paylaşımlar aracılığıyla kendilerini ifade etmektedir. Bu durum, yetkinlik ihtiyacı için öğrencilerin ergenlik döneminde olmaları, sosyal medyada başarılarını daha fazla ön plana çıkararak tanınma ve onaylanma ihtiyaçlarını tatmin etmekten kaynaklanmaktadır. İlişki kurma ihtiyacı içinse öğrencilerin ergenlik döneminde akranlarıyla bağlantı kurarak aidiyet hislerini ve ilişkilerini güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlarını karşılamaktan kaynaklanmaktadır. Moon, Lee, Lee, Choi ve Sung'un (2016) 212 aktif Instagram kullanıcısı ile yapılan çalışmada narsisizmin büyüklenmeci teşhircilik boyutu kendini tanıtmaya davranışları olarak değerlendirilen selfie paylaşım sıklığını, profil resmi güncellemeleri ve değerlendirmelerini pozitif yönde yordamaktayken; liderlik/baskınlık boyutu ise bu değişkenleri negatif yönde yordamaktadır. Büyüklenmeci teşhircilik yönü baskın olan narsisistlerin Instagram'da kendini tanıtmaya ve sunma davranışına yöneldiği; liderlik/baskınlık yönü baskın olan narsisistlerin ise bu davranıştan kaçındığı görülmektedir. Görüldüğü üzere sosyal medya paylaşım hisleri ve narsisizm arasındaki ilişkide bu çalışma ile paralel çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada tanınma isteği ve beğenilme arzusu ile paylaşım yapanların teşhircilik puanları bilinçlendirme ve faydalı olma isteğiyle paylaşım yapanlardan fazladır. Literatürde tanınma, kendini tanıtmaya, beğeni ve yorum alma gibi amaçlarla paylaşım yapanların teşhircilik ve narsisizm puanları yüksektir. Teşhircilik davranışının sosyal medyada fotoğraf,

video ve özellikle selfie paylaşımlarıyla yer alması beklenen bir durumdur. Teşhircilik; gösteriş yapma, dürtü kontrolünde güçlük yaşama, kendini gösterme, kendini başkalarına tanıtmaya, hayran olunma isteği, arzu edilen bir imge yaratma gibi özelliklerle karakterizedir (Raskin ve Terry, 1988; Mantymaki ve Islam, 2014). Bu çalışmada tanınma isteği ve beğenilme arzusunun teşhircilik ile ilişkili olması; narsisistik kişilik bozukluğu ölçütlerinden “çok beğenilmek isteme”, “büyüklenme”, “sınırsız başarı, güç, zekâ ve güzellik” ile de benzerlik göstermektedir. Tanınmak ve beğenilmek isteyen bireyler sosyal medyada fiziksel çekicilik, üstünlük, güç, başarı ve statüsünü gösteren görsellerle paylaşımına yönelebirlirler.

On beşinci olarak bir sosyal medya hesabını hangi özelliklere göre takip edildiği ve narsisizm arasındaki ilişki incelenecektir. Teşhircilik, hak iddia etme, narsisizm toplam puanları ile bir sosyal medya hesabını hangi özelliklere göre takip edildiği arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Sosyal statüsüne denk olan sosyal medya hesaplarını takip edenlerin teşhircilik puanları mesleki ve kişisel gelişimine hitap eden hesapları takip edenlerden daha fazladır. Sosyal statüsüne denk olan sosyal medya hesaplarını takip edenlerin hak iddia etme puanları ve toplam narsisizm puanları mesleki ve kişisel gelişimine hitap eden hesapları takip edenlerden ve bilgilendirici paylaşımlar yapan hesapları takip edenlerden daha fazladır. Görüldüğü üzere bu çalışmada sosyal statü; teşhircilik ve hak iddia etme yönü baskın olan narsisistlerde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmakta; bu narsisistler kendi sosyal statülerine uyan hesapları takip etmektedir. Teşhircilerin sosyal statülerine benzer hesapları kendi kişisel ve mesleki gelişimlerine yönelik hesaplardan daha fazla takip ettikleri; hak iddia eden narsisistlerin ise yine sosyal statülerine benzer hesapları; kişisel ve mesleki gelişim ile bilgilendirici paylaşım yapan hesaplardan daha fazla takip ettikleri görülmüştür. Literatürde narsisistlerin hangi özellikteki sosyal medya hesaplarını takip ettiklerine dair araştırmalara rastlanmamıştır. Narsisistlerin sosyal medya platformlarına (Twitter, Instagram, Facebook) yönelik tercihlerini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Panek, Nardis ve Konrath’ın (2013) 486 üniversite öğrencisiyle yaptıkları çalışmada Twitter’da paylaşım yapanlar üstünlük puanları yüksekken; Facebook’ta paylaşım yapanların teşhircilik puanları yüksektir. Twitter daha çok kendini politik açılarından ifade etmek için kullanılmakta ve metinsel kullanıma dayanmaktadır. Facebook ise görsel ve metinsel kullanıma dayalı olmakla birlikte daha çeşitli paylaşımlar için kullanılmaktadır. Bu çalışmada Instagram kullananların bireylerin teşhircilik puanları Twitter kullananlardan daha fazladır. Instagram ve Facebook’un görsel tabanlı yapısı gösteriş ve teşhirci paylaşımları teşvik edebilmektedir. Bu nedenle teşhircilik yönü baskın narsisistlerin kendi sosyal statülerine benzer sosyal medya hesaplarına Instagram ve Facebook üzerinden daha kolay ulaşabilmektedir. Narsisizmin boyutları arasında teşhirciliğin önemli bir yeri vardır. Narsisistler sınırsız güç,

başarı ve güzellik fantezilerini hayran olunma, saygı görme ve sosyal statü arayışı ile gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Sosyal statü arayışını zenginliğini gösterme, kendilik değerini abartılı hikayelerle yüceltme, karşı cinsle abartılı sevgi gösterme gibi teşhirci davranışlar aracılığıyla gösterebilirler (Jones, Lasky, Gale ve le Fevre, 2004). Narsisistler sosyal medyada sosyal statü gösterişini hem kendileri yapabilirler hem de kendi sosyal statülerine yakın hesapları takip ederek bu hesapları örnek alabilirler. Campbell, Hoffman, Campbell ve Marchisio'ya (2011) göre narsisistlerin iyi hissetmek ve özgüvenlerini artırmak için başkalarının başarılarını kendilerine mal etme huyları vardır. Bu nedenle benzer sosyal statüdeki hesaplardaki paylaşımlardan yararlanarak kendilerine benzer bir imaj yaratabilirler. Teşhircilik puanları yüksek olanların kendi sosyal statülerine benzer hesapları daha çok takip etmeleri bu şekilde açıklanabilir. Hak iddia etme puanları yüksek olan narsisistlerin ise yine sosyal statülerine benzer hesapları bilgilendirici ve kişisel/mesleki gelişime yönelik hesaplardan daha fazla takip ettiklerini görmekteyiz. Narsisizmin hak iddia etme boyutu kişinin kendini özel ve ayrıcalıklı görmesi, doğuştan her şeyi hak ettiğine yönelik inançlar, özel muamele görmediğinde tahammülsüzlük ve saldırganlık gibi özelliklerle karakterizedir. Örneğin hak iddia edenler; alışverişe veya doktora gittiğinde sıra beklememesi gerektiğine yönelik inançlara sahiptirler. Sosyal statülerine yönelik hesapları takip etmenin hakları olduğuna; önceliğin kendi statülerinden insanların sosyal medya hesaplarında ekli veya takipli olması gerektiğini düşünüyor olabilirler. Hangi özelliklere göre sosyal medya hesaplarının takip edildiği ve bunun narsisizmle ilişkisine yönelik kaynak bulunmaması literatüre bu açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

On altıncı olarak beğenilme arzusu ve cinsiyet ilişkisi incelenecektir. Beğenilme arzusu puan ortalamaları ile cinsiyetler arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Sarıgül'ün (2019) psikoloji bölümünde okuyan 471 öğrenciyle yaptığı tez çalışmasında beğenilme arzusu ve cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Kadın (17.09) ve erkek öğrencilerin (18.48) beğenilme arzusu ölçeği puan ortalamaları bu çalışmadaki kadın (17.39) ve erkek (17.82) katılımcılarınkine benzerdir. İki çalışmada da erkeklerin az da olsa daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir ancak bu anlamlı düzeyde bir farklılık göstermemektedir. Bingül'ün (2020) 690 19 yaş üstü yetişkinle yaptığı tez çalışmasında cinsiyet ile beğenilme arzusu arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu çalışmada kadınların puan ortalaması 17.92 iken erkeklerin 17.85'tir. Kadınların puanının çok küçük farkla daha yüksek olduğu görülmektedir. Arslan'ın 18-24 yaş arası 400 üniversite öğrencisi ile yapılan tez çalışmasında Instagram'da beğeni alındığında ve beğeni alınmadığında

hissedilenlere yönelik cinsiyetler arasında anlamlı fark gözlenmemiştir. Bu çalışmada katılımcıların %10,5'i beğeni alınmadığında ve az beğeni alındığında kendini kötü hissetmekte, %11'i yaptıkları paylaşımı (fotoğraf ve video) silmekte, %78,5'i ise bu durumdan etkilenmediklerini belirtmektedir. Sadık ve Kardaş'ın (2018) spor bilimleri fakültesinde eğitim alan 301 öğrenciyle yaptığı çalışmada cinsiyet ile beğenilme arzusu arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Söner ve Yılmaz'ın (2020) 631 lise öğrencisiyle yaptığı çalışmada sosyal medyada beğenilmeme korkusu, beğenilme sayısı, arkadaş sayısı ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Sosyal medyada beğenilmeme korkusu ölçeğinin alt boyutlarından sadece beğenilme isteği puanı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır. Erkek öğrencilerin beğenilme isteği kızlardan daha fazladır. Hong, Chen ve Li'nin (2017) 421 Facebook kullanıcısı ile yaptığı çalışmada cinsiyet ile beğeni alma ve verme sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunmuş; kadınların daha fazla beğeni aldığı ve verdiği görülmüştür. Facebook'ta beğeni verme davranışının kişilerarası cömertlik ve toplum içindeki öz farkındalık tarafından öngörüldüğü görülmüştür. Bu çalışmada kadınların daha fazla beğeni vermesi; kadınların hemcinslerinin sosyal medyada veya sosyal medya dışında daha fazla beğeniye ihtiyaç duyduğunu düşünmesinden kaynaklanmış olabilir. Beğenilme arzusu ve cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulan çalışmalar da mevcuttur. Şahin'in (2019) 842 ergenle yaptığı tez çalışmasında erkek öğrencilerin beğenilme arzusu puanları kız öğrencilerden daha yüksektir. Görüldüğü üzere cinsiyet ve beğenilme arzusu arasında anlamlı ilişki olmadığını gösteren çalışmalar daha fazladır; ancak literatürde beğenilme arzusu ölçeği ile yapılan çalışmaların sayısı yetersiz olduğu unutulmamalıdır. Beğenilme arzusu toplum içerisinde kabul, onay ve takdir görmeyle bağlantılı temel sosyal ihtiyaçlardanır. Bu ihtiyacın yokluğunda ise bireylerin dışlanma, kaygı ve olumsuz duygular hissetmesi kaçınılmazdır. Bu çalışmada cinsiyet ile beğenilme arzusu arasında anlamlı farklılık bulunamaması beğenilme ihtiyacının her iki cinsiyette de bulunmasıyla ilişki olabilir. Beğenilme arzusunun tatmin edilmesi sosyal medyada ve sosyal medya dışında benzer veya farklı şekillerde gerçekleşebilir. Sosyal medya ortamında beğen ve kalp butonu gibi özellikler ile kişilerin paylaşımlarına yönelik beğeni yapılabilir. Timeo, Riva ve Paladino'ya (2020) göre sosyal medyada az sayıda beğeni almak; yok sayılma ve dışlanma gibi hislere neden olmakta ve psikolojik durumu etkilemektedir. Güleç ve Köker'e (2021) göre insanlar başkalarının gözünde nasıl göründüklerini merak etmekte ve başkalarının onayı için beğenilir ve istenilir bir izlenim yaratmaya çalışmaktadır.

On yedinci olarak beğenilme arzusu ile yaş değişkeni arasındaki ilişki incelenecektir. 18-23 yaş grubundaki bireyler ile 36-41 yaş grubundaki bireyler ve 48 yaş üstü gruptaki bireyler arasında beğenilme arzusu ortalamaları bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır. 18-23 yaş grubundaki bireylerin beğenilme arzuları 36-41 yaş ve 48 yaş ve üstü bireylerden daha fazladır. Literatürde yaş ve beğenilme arzusu arasında ilişki bulunan çalışmaların sayısı çok azdır. Hong, Chen ve Li'nin (2017) 421 Facebook kullanıcısı ile yaptığı çalışmada yaş ile beğeni alma ve verme sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Yaş ile beğenilme arzusu arasında anlamlı fark bulunmayan bir çalışmaya rastlanmıştır. Şahin'in (2019) 15-17 yaş 450 ergenle yaptığı çalışmada öğrencilerin beğenilme arzusu puanları arasında anlamlı fark yoktur. Bu çalışmanın yakın yaş grubu ve ergenlerle yapılması nedeniyle beğenilme arzuları arasında anlamlı farklılık bulunmamış olabilir. Bu çalışma ile paralellik gösteren yeterli çalışma bulunmamaktadır. Görüldüğü gibi bu çalışmada genç yaş gruplarının beğenilme arzuları fazladır. 18-23 yaş grubunun üniversite okuyan ya da yeni mezun olmuş yaşlardaki yetişkinler olduğu düşünüldüğünde beğenilme arzularının fazla çıkması anlamlıdır. Genç yaş grupları dış görünüşleriyle orta ve büyük yaş gruplarına göre daha fazla meşgul olmaktadır. Fiziksel çekiciliğin gençlikle ilgili olmasının da bu durumda etkisi olabilmektedir. Genç yaş grupları hayatında belirli bir noktaya gelmiş yaşlı gruplara göre toplumda beğenilmek ve kabul görmek için daha fazla çaba sarf ettiği şeklinde yorumlanabilir.

On sekizinci olarak beğenilme arzusu ve eğitim durumu arasındaki ilişki incelenecektir. Eğitim durumları arasında beğenilme arzusu açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Üniversite öğrencileri ile lisans mezunları arasında beğenilme arzusu ortalamaları açısından anlamlı farklılık vardır. Üniversite öğrencilerinin beğenilme arzuları lisans mezunlarından daha fazladır. Eğitim düzeyi ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı çok azdır. Kaya Erdem ve Kaya'nın (2019) birinci ve dördüncü sınıfta eğitim gören 100 üniversite öğrencisiyle yapılan çalışmada öğrencilere Instagram'da alınan beğenileri önemseyip önemsemedikleri sorulmuştur. Birinci sınıf öğrencilerinin %50'si, dördüncü sınıf öğrencilerinin ise %46'sı evet yanıtını vermiştir. Bu durum sınıf düzeyi ilerledikçe beğenilme arzularının azaldığı şeklinde yorumlanabilir. Hong, Chen ve Li'nin (2017) 421 Facebook kullanıcısı ile yaptığı çalışmada eğitim düzeyi ile beğeni verme sıklığı arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Üniversite mezunu olmayanların olanlara göre daha fazla beğeni verdiği görülmektedir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin beğenilme arzuları lisans mezunlarından fazla bulunmuştur. Türkdoğan ve Duru'nun (2011) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada sevgi ve ait olma ihtiyacı temel ihtiyaçlar arasında karşılanması gereken en önemli ihtiyaç olarak bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin genç yaş grubundan olması,

fiziksel çekiciliklerinin bu yaşlarda fazla olması, dış görünüşlerine daha fazla zaman ayırmaları, toplumsal düzende ait oldukları yeri belirleme aşamasında olmaları, sosyal kabul ve onaylanma ihtiyaçlarının daha fazla olması gibi nedenlerle beğenilme arzuları daha fazla olabilmektedir.

On dokuzuncu olarak beğenilme arzusu ve gelir düzeyi arasındaki ilişki incelenecektir. Beğenilme arzusu ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Literatürde beğenilme arzusu ile gelir düzeyi ilişkisini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Ergenlerle yapılan bir araştırmada aile gelir düzeyi ile ergenlerin beğenilme arzusu arasındaki ilişki incelenmiştir. Şahin'in (2019) 450 ergenle yaptığı tez çalışmasında ailesinin aylık geliri 4001 üzeri olan ergenlerin beğenilme arzuları aylık geliri 2000 altı olanlardan daha fazladır. Görüldüğü üzere bu bulgular bu çalışma ile paralellik göstermemektedir. Bu sonuç beğenilme arzusunun temel bir ihtiyaç olduğu ve gelir düzeyinden bağımsız bir şekilde bütün gelir gruplarında olmasından kaynaklanabilir. Sosyal kabul, beğenilme ve onaylanma gibi ihtiyaçlar her sosyoekonomik düzeyde görülebilir.

Yirminci olarak beğenilme arzusu ve sosyal medya hesabı arasındaki ilişki incelenecektir. Sosyal medya hesapları arasında beğenilme arzusu ortalamaları açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Instagram kullanan bireyler ile Twitter kullananlar bireyler arasında anlamlı farklılık vardır. Instagram kullananların beğenilme arzuları Twitter kullananlardan daha fazladır. Literatürde en çok kullanılan sosyal medya hesabı ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Sadık ve Kardaş'ın (2018) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada beğenilme arzusu ile Instagram kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuş; Facebook ve Twitter kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Köklü'nün (2019) tez çalışmasında Instagram, Snapchat, Twitter, Tumblr ve YouTube gibi sosyal medya platformları ile beğenilme arzusu arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Facebook kullananların beğenilme arzuları, kullanmayanlara göre daha düşüktür. Facebook kullanımı ile beğenilme isteği arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Vaillancourt-Morel, Daspe, Lussier ve Giroux-Benoît'in (2020) çalışmasında Facebook kullanımı ile bağlanma arasındaki ilişkide beğeni arama davranışının aracılık etkisi bulunmaktadır. Bareket-Bojmel, Moran ve Shahr'in (2016) çalışmasında insanlar Facebook'ta beğeni almak ve saygı görmek için birtakım stratejilere başvurmaktadır. Performans hedefleri; Facebook'ta kendini sunma ve sosyal geri bildirim (yorum ve beğeni) almayı öngörmüştür. Görüldüğü üzere literatürde sosyal medya hesabı ve beğenilme arzusu ilişkisini inceleyen fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada Instagram kullananların beğenilme arzuları Twitter kullananlardan daha fazladır. Bu çalışmaya katılanların yarısına yakınının Instagram hesabının

bulunması ve Instagram'ın görsel temelli yapısı Instagram kullananların beğenilme arzularını daha da artırabilmektedir. Jang, Han, Shih ve Lee'nin (2015) ergenlerle yaptığı araştırmada Instagram kullanım nedenleri; kendini ifade etme, beğeni alma, onaylanma ihtiyacı, öz değer in alınan beğeni sayısına bağlanması, iletişim kurma ve sosyal etkileşim olarak sıralanmaktadır. Eldem ve Elibol'un (2020) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada Instagram paylaşım nedenleri arasında en çok takip edilme, beğenilme ve dikkat çekme isteği olarak bulunmuştur. Bu çalışmanın da bu çalışmalarla paralellik gösterdiği görülmektedir. Taylor'a (2015) göre sosyal medya; kişilere gerçek hayatta ulaşmak istedikleri, istenilen ve beğenilen, çekici ve olumlu ve güçlü yönleri ön planda kişilikler ve imajlar yaratmaya imkân sağlar. Temel ihtiyaçlar arasında yer alan aidiyet ve sevgi ihtiyaçları Instagram gibi sosyal medya araçlarından beğen ve yorum butonları aracılığıyla yaratılan bu sahte kimlikler aracılığıyla tatmin edilebilir.

Yirmi birinci olarak sosyal medyada günlük geçirilen süre ile beğenilme arzusu arasındaki ilişki incelenecektir. Sosyal medyada günlük geçirilen süre 0-30 dakika olanlar ile 3 saat olanlar, 4 saat olanlar ve 5 saat üzeri arasında anlamlı farklılık vardır. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika olanların beğenilme arzuları; 3 saat, 4 saat ve 5 saat üzeri olanlardan daha düşüktür. Sosyal medyada geçirilen günlük süre 1 saat olanlar ile 3 saat olanlar, 4 saat olanlar, 5 saat üzeri arasında anlamlı farklılık vardır. Sosyal medyada geçirilen süre 1 saat olanların beğenilme arzuları; 3 saat, 4 saat ve 5 saat üzeri olanlardan daha düşüktür. Sosyal medyada geçirilen günlük süre 2 saat olanlar ile 3 saat olanlar, 4 saat olanlar, 5 saat üzeri arasında anlamlı farklılık vardır. Sosyal medyada geçirilen süre 2 saat olanların beğenilme arzuları; 3 saat, 4 saat ve 5 saat üzeri olanlardan daha düşüktür. Görüldüğü üzere sosyal medyada 3 saat, 4 saat ve 5 saat geçirenlerin beğenilme arzuları 0-30 dakika, 1 saat ve 2 saat geçirenlerden daha fazladır. Beğenilme arzusu ile sosyal medyada günlük geçirilen süre arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma bulunmamaktadır. Literatürde beğenilme arzusu ile internet kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Şahin'in (2019) 450 ergenle yaptığı tez çalışmasında internet kullanım süresi ile beğenilme arzusu arasında anlamlı fark bulunmuştur. Kullanım süreleri günde 2 saatten fazla, günde 2 saatten az, haftada birkaç saat, haftada 1 saat ve hiç kullanmayan olarak belirlenmiştir. Beğenilme arzusu en yüksek grup interneti günde 2 saatten fazla kullanan, beğenilme arzuları en düşük grup ise interneti hiç kullanmayan gruptur. Sadık ve Kardaş'ın (2018) 301 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada katılımcıların günlük internet kullanımı (1-3 saat, 4-6 saat, 7-9 saat, 10 ve üzeri saat arası) ile beğenilme arzusu arasında anlamlı farklılık yoktur. Görüldüğü üzere yapılan bir araştırmada internet kullanım süresi arttıkça beğenilme arzusu artmaktadır. Diğer araştırmada ise internet

kullanımı ile beğenilme arzusu arasında ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmada sosyal medya kullanım süresi arttıkça beğenilme arzuları artmakta; özellikle 3, 4 ve 5 saat ve üzeri süreler sosyal medyada vakit geçirenlerin beğenilme arzuları 0-30 dakika, 1 ve 2 saat geçirenlerden fazladır. Bu çalışmada sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm puanları da artmaktadır. Sosyal medyada uzun süreler vakit geçiren bireylerin kendilerini beğendirmeye yönelik birtakım etkinliklerle meşgul oldukları söylenebilir. Instagram bu çalışmada en çok kullanılan sosyal medya platformudur; bu nedenle katılımcılar Instagram’da fotoğraf ve video paylaşmak için uzun süreler fotoğraf ve video düzenleme, çok sayıda paylaşım yapma ve gelen beğeni ve yorumları takip etme gibi aktivitelere zaman ayırabilirler. Cohen, Newton-John ve Slater’in (2017) 18-29 yaş arası 259 genç kadın ile yaptığı çalışmada Facebook’ta geçirilen süre, fotoğraflarla ilgili etkinliklerle ilgilenme ile zayıflık ideali ve vücut gözetimi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Instagram’da görünüş odaklı hesapları takip etme ile zayıflık ideali, vücut gözetimi, zayıflık güdüsü arasında anlamlı ilişki vardır. Sosyal medyada uzun süreler geçiren bireyler; bu çalışmada olduğu gibi fotoğraf paylaşımı ve dış görünüşleriyle ve alacakları beğenilerle meşguliyet yaşayabilirler.

Yirmi ikinci olarak sosyal medyada paylaşım sıklığı ile beğenilme arzusu arasındaki ilişki incelenecektir. Sosyal medyada paylaşım sıklığı ile beğenilme arzusu arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Literatürde bu sonucu destekleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Sosyal medya paylaşım sıklığı ile beğenilme arzusu arasında anlamlı ilişki olan çalışmalar bulunmaktadır. Özgüngör ve Arıcıoğlu’nun (2020) çalışmasında sosyal medya kullanım sıklığı beğenilme arzusunu pozitif yönde anlamlı bir şekilde yordamıştır. Sarıgül’ün (2019) tez çalışmasında sosyal medya kullanım sıklığı az olanlar ile aşırı olanlar arasında; kullanım sıklığı az olanlar ile çok olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Kullanım sıklığı çok olanların ve aşırı olanların beğenilme arzusu puanları kullanım sıklığı az olanlardan daha fazladır. Greenwood’un (2013) çalışmasında Facebook’ta ünlü olma fantezileri ve görünür olma ile sosyal medya kullanım sıklığı, Facebook’taki arkadaş sayısı ve Facebook’ta alınan beğenilerle pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Bu çalışmadan hareketle ünlü olma ve görünür olma isteğinin sosyal medya kullanım ve paylaşım sıklığı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Görüldüğü üzere literatürdeki çalışmaların aksine bu çalışmada paylaşım sıklığı ile beğenilme arzusu arasında anlamlı ilişki yoktur. Katılımcıların yarısından fazlasının ara sıra ve nadiren şıklarını işaretlediğini görmekteyiz. Bu durum katılımcıların sık paylaşım yapan bir örneklem grubu olmamasından kaynaklı olabilir.

Yirmi üçüncü olarak sosyal medya kullanım amacı ve beğenilme arzusu arasındaki ilişki incelenecektir. Bilgi/haber alma/paylaşma amacıyla sosyal medya kullananlar ile fotoğraf/video paylaşma amacıyla sosyal medya kullananlar; müzik dinleme/video izleme amacıyla sosyal medya kullananlar; maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medya kullananlar arasında beğenilme arzusu ortalamaları açısından anlamlı farklılık vardır. Bilgi/haber alma amacıyla sosyal medya kullananların beğenilme arzuları fotoğraf/video paylaşma amacıyla, müzik/video dinleme/izleme amacıyla ve maddi/manevi kazanç amacıyla sosyal medya kullanan bireylerden daha düşüktür. Başka bir deyişle maddi/manevi kazanç, fotoğraf/video paylaşma ve müzik/video dinleme/izleme amaçlı sosyal medya kullananların beğenilme arzuları bilgi/haber alma/paylaşma amaçlı sosyal medya kullananlardan daha fazladır. Literatürde sosyal medya kullanım amacı ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı kısıtlıdır. Karakoç ve Avcı'nın (2015) çalışmasında sosyal medya en çok sırasıyla fotoğraflara gelen yorum ve beğenilerden memnuniyet, sosyal medyada vakit geçirmekten keyif alma, sosyal medyada daha rahat fikir belirtme ve başkalarının hayatlarını bilme isteği gibi nedenlerle kullanılmaktadır. Şahin (2019) ergenlerle yaptığı çalışmada beğenilme arzusu ile sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Başka bir deyişle beğenilme arzuları arttıkça; sosyal medyada yapılan paylaşımlarla kendini ifade edebilme ve kendini yeterli hissetme, yapılan sözel ve görsel paylaşımların beğenilmesi ile memnuniyet duyma, sosyal medyada öğretmeniyle kurulan ilişkiyle kendini değerli hissetme, sosyal medya kullanımından dolayı soyutlanma ve sosyal bağlarının koptuğunu hissetme de artmaktadır. Ponnusamy ve diğerlerinin (2019) çalışmasında Instagram kullanımında tanınma ve sosyal ihtiyaçların önemli etkisi varken; bilgi ve eğlence ihtiyaçlarının etkisi azdır. Görüldüğü üzere bu çalışma ile paralellik gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Köklü'nün (2019) tez çalışmasında sosyal medyayı fotoğraf ve video paylaşmak, ilgi çekici konuları hikâyede paylaşmak, takip edilen kişilere yorum ve beğeni yapmak, beğeni ve yorum almak/takipçi kazanmak, güncel ve popüler trendleri takip etmek, popüler kişilerin yaptıklarını takip etmek, eğlenmek amacıyla sosyal medya kullananların beğenilme arzusu puanları kullanmayanlara göre daha fazladır. Bu çalışmadaki maddi/manevi kazanç kendini iyi hissetme; fotoğraf/video paylaşma kendini sunma ve beğenilme; müzik/ video dinleme/izleme ilgi alanlarına yönelik olarak düşünülebilir. Bu çalışmada bilgi edinme ve paylaşma amaçlı paylaşımların da literatürdeki gibi daha az yapıldığı görülmektedir. Mehdizadeh'e (2010) göre Facebook'ta durum güncellemeleri ve sürekli fotoğraf paylaşımları sosyal medyada kendini sunumunu yapmak, kendini göstermek ve

beğeni almaya yöneliktir. Böylelikle fotoğraf ve video paylaşımları çoğunlukla iyi hissetme ve beğenilme amaçlı yapılmaktadır.

Yirmi dördüncü olarak sosyal medya paylaşım hisleri ile beğenilme arzusu arasındaki ilişki incelenecektir. Faydalı olma ve bilinçlendirme isteği duyanlar ile değerli hissedenler arasında; beğenilme arzusu duyanlar, tanınma isteği duyanlar; farklı ve eşsiz olma hissini yaşayanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır. Faydalı olma ve bilinçlendirme isteği duyanların beğenilme arzusu ortalamaları değerli hisseden; beğenilme arzusu duyan ve farklı ve eşsiz olma hissini yaşayan ve tanınma isteği duyan bireylerden daha düşüktür. Kişi paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer şeklinde cevap verenler arasında, değerli hisseden bireyler arasında; beğenilme arzusu duyan bireyler arasında anlamlı farklılık vardır. Paylaşımları karşısında ne hissettiğine diğer şeklinde cevap veren bireylerin beğenilme arzusu ortalamaları değerli hisseden bireylerden ve beğenilme arzusu duyan bireylerden daha düşüktür. Başka bir deyişle sosyal medya paylaşımlarından sonra değerli hisseden; beğenilme arzusu duyan, farklı ve eşsiz olma hissini yaşayan ve tanınma isteği duyanların beğenilme arzuları; faydalı olma ve bilinçlendirme isteği duyanlardan daha fazladır. Sosyal medya paylaşımlarından sonra değerli hisseden ve beğenilme arzusu duyanların beğenilme arzuları ne hissettiğine diğer cevabı verenlerden daha fazladır. Sosyal medya paylaşım hisleri ile beğenilme arzusu arasında anlamlı ilişki bulunan çalışmalar vardır. Eldem ve Elbol'un (2020) üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada sosyal medya paylaşımlarından sonra sırasıyla mutlu ve özgüvenli; popüler, hiçbir şey hissetmeme ve anı ölümsüzleştirme gibi duygular yaşanmaktadır. Köklü'nün (2019) tez çalışmasında sosyal medya paylaşım amaçları ile beğenilme arzusu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Beğeni ve yorum alma, yeni insanlarla tanışma, başkaları tarafından tanınma, dikkat çekme ve popüler olma amacıyla sosyal medya kullananların beğenilme arzuları daha fazladır. İlgi ve meslek alanları, eğitimsel konularda bilgi paylaşımı, anı-fotoğraf albümü oluşturma ve bilinçlendirme amaçlı fikir paylaşımı amacıyla sosyal medya kullananların beğenilme arzuları daha azdır. Bu çalışmanın sonuçları bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir. Ponnusamy ve diğerlerinin (2019) çalışmasında Instagram kullanımında tanınma ve sosyal ihtiyaçların önemli etkisi varken; bilgi ve eğlence ihtiyaçlarının etkisi azdır. Karadayı'nın (2019) 349 ergenle yaptığı tez çalışmasında sosyal medya paylaşımları beğeni alınca ne hissettiklerine %50,7'si kendi beğendiği için paylaşım yapmakta ve beğeni sayısının bir anlam ifade etmediğini söylemektedir. %25,2'si beğeni verenlerin paylaşımlarını beğendiğini ve %24,1'ü ise takdir edilme hissi yaşadığını belirtmiştir. Ergenlere sosyal medyada neler hissettiği sorulduğunda sırasıyla mutlu ve huzurlu; güçlü ve özgür, çekingen ve gözetlendiğini; gösterişçi ve sinirli ve şiddete meyilli hissettiğini söylemektedir.

Güleç ve Köker'in (2021) çalışmasında Instagram kullanıcılarının gözetleme davranışının duygusal, bilgilenme, etkileşim, imaj kontrolü, kendini sunma kaygısı gibi motivasyonlarla gerçekleştiği görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını gözetleyerek ve gözetlenerek tatmin etmek isteyebilirler. Bireylerin beğenilmesi için kendilerini sunacakları ve gözetlenecekleri bir ortam gerekmektedir. Sosyal medya da bu ortamı sunmaktadır. Maslow'a (2011) göre kendini gerçekleştirmeye giden yolda bireyler aidiyet, güvende olma, sevilme, beğenilme ve saygı duyulma ihtiyaçları vardır. Bu temel ihtiyaçlar karşılanmadığında ruhsal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlar dış kaynaklar aracılığıyla tatmin edilebilir. Günümüzde sosyal medya ortamı bu ihtiyaçların karşılanmasında kullanılan mecralardan biridir. Katılımcıların sosyal medya paylaşımları karşısında değerli hissetme; beğenilme isteği, tanınma isteği; farklı ve eşsiz olma gibi hisler yaşamak istemeleri bu bağlamda açıklanabilir.

Yirmi beşinci olarak bir sosyal medya hesabını hangi özelliklere göre takip edildiği ile beğenilme arzusu arasındaki ilişki incelenecektir. Beğenilme arzusu ortalamalarına göre ilgi alanına hitap etmesi durumunda bir sosyal medya hesabını takip edenler ile bilgilendirici paylaşımlar içermesi durumunda bir sosyal medya hesabını takip edenler arasında anlamlı farklılık vardır. İlgi alanına hitap etmesi durumunda bir sosyal medya hesabını takip edenlerin beğenilme arzusu, bilgilendirici paylaşımlar içermesi durumunda bir sosyal medya hesabını takip edenlerden daha fazladır. Literatürde bu konuyla ilgili çalışma bulunmamaktadır.

Sosyal medya kullanım amaçları ile beğenilme arzusu ilişkisine yönelik bulgular içeren Köklü'nün (2019) tez çalışmasında beğeni ve yorum alma, yeni insanlarla tanışma, başkaları tarafından tanınma, dikkat çekme ve popüler olma amacıyla sosyal medya kullananların beğenilme arzuları daha fazla bulunmuştur. İlgi ve meslek alanları, eğitimsel konularda bilgi paylaşımı, anı-fotoğraf albümü oluşturma ve bilinçlendirme amaçlı fikir paylaşımı amacıyla sosyal medya kullananların beğenilme arzuları da daha az bulunmuştur. Bu çalışmada katılımcıların yaptığı paylaşımlar takip ettikleri sosyal medya hesaplarından alınıp paylaşılmış olabilir. Bu bağlamda değerlendirilirse çalışma bir anlam ifade edecektir. Bu çalışmada ilgi alanları ile bilgilendirici paylaşımlar yapanların beğenilme arzuları daha az bulunmuştur. Bu çalışmada ise ilgi alanlarına yönelik sosyal medya hesaplarını takip edenlerin beğenilme arzuları bilgilendirici sosyal medya hesaplarını takip edenlerden daha fazla bulunmuştur. İlgi alanlarına yönelik hesaplar; moda, alışveriş, fitness, hobiler gibi dış görünüş beden imajına yönelik hesaplar da olabilir. Cohen, Newton-John ve Slater'ın (2017) araştırmasında genç kadınlarda görünüş odaklı sosyal medya kullanımı beden imajı kaygıları ile ilgili bulunmuştur.

Instagram ve Facebook'ta görünüş odaklı hesapları takip etmek zayıflama güdüsü, vücut gözetimi ve zayıf ideal vücut algısı ile ilişkili bulunmuştur. Bu konularla ilgili daha ayrıntılı çalışmalar yapılabilir.

Yirmi altıncı olarak sosyal medya bağımlılığı ile narsistik kişilik özelliği ilişkisinde beğenilme arzusunun aracılık etkisi incelenmiştir. Beğenilme arzusu eklenmeden narsistik kişiliğin sosyal medya bağımlılığına pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Beğenilme arzusu eklendikten sonra; Narsistik kişilik beğenilme arzusunu, beğenilme arzusu da sosyal medya bağımlılığını tahmin etmiştir. Narsistik kişilik ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde beğenilme arzusunun kısmi aracılık etkisi vardır. Narsistik kişilik ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde beğenilme arzusunun aracılık etkisini yönelik literatürde araştırmaya rastlanmamıştır. Beğenilme arzusuna benzer değişkenlerin aracılık etkilerine yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Hawk ve diğerlerinin (2019) ergenlerle yaptığı çalışma narsisizm ve sosyal medya davranışı ilişkisinde onaylanma ve dikkat çekme arzusunun etkisini inceleyen ilk boylamsal çalışmadır. Bu araştırmanın sonucuna göre ergenlerde erken dönemde oluşan narsisizm; dikkat çekme davranışı aracılığıyla ileride sosyal medyada kendini sunma veya ifşa etme davranışını, problemlili sosyal medya kullanımını ve akıllı telefon stresini öngörmüştür. Narsisizm puanları ve sosyal reddedilme puanları yüksek olanların daha fazla dikkat çekme davranışına yöneldiği tespit edilmiştir. Narsistik ergenlerin sosyal medyada dikkat çekmeye yönelik davranışlarının sosyal reddedilme ile başa çıkmak için yapıldığı; ancak uzun vadede kendine zarar veren ve kendini sabote eden davranış örüntülerine neden olduğu tespit edilmiştir. Andreassen, Pallesen ve Griffiths'in (2017) çalışmasında sosyal medyanın bağımlılık yapıcı düzeyde kullanımı narsistik ego tatmini ve öz saygıyı artırıcı davranışlarla ilişkili bulunmuştur. Dumas, Maxwell-Smith, Davis ve Giulietti'nin (2017) çalışmasında beliren yetişkinlerden beğeni almak için aldatıcı yollara başvuranların (beğeni satın alma, sahte fotoğraf kullanma ya da fotoğrafları fotoşopla değiştirme) narsisizm puanlarının daha yüksek, akran aidiyetlerinin daha düşük; beğeni almak için normal yollara başvuranların (filtre kullanma) narsisizm puanlarının ve akran aidiyetlerin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Narsisizm ve beğeni almak için aldatıcı yollara başvurma arasındaki ilişkide popülerliği artırma ve yaratıcılığı gösterme güdüsüyle Instagram kullanımının aracılık etkisi bulunmaktadır. Monacis ve diğerlerinin (2020) çalışmasında selfitis davranışının narsisizm ve psikopati (karanlık üçlü) ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Selfitis davranışı ölçeğinin faktörleri sosyal ve duygusal iyi oluş, özgüven, kendini sunma, onaylanma ve anıları belgeleme olarak belirlenmiştir. Selfitis davranışı bu noktada benliğin

ihtiyaçlarını tatmin eden bir aracı olarak işlev görmüştür. Avcılar ve Atalar'ın (2019) alışmasında sosyal medya bağımlılığının; narsisizm ile gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Bu çalışmaya göre teşhircilik boyutu (narsisizm alt boyutu) gösterişçi tüketimi; kendini tanıtma isteği ve imrenme boyutlarının (sosyal medya bağımlılığı alt boyutları) aracılık etkisiyle açıklamaktadır. G r ld ğu üzere bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının aracılık etkisi incelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığının kendini tanıtma alt boyutu bu çalışmada beğenilme arzusu değişkenine benzemektedir. Sosyal medya ortamında kendini teşhir etmenin kendini tanıtma ve başkalarına imrenme aracılığıyla gösterişçi tüketimi etkilediği görülmektedir. Bu davranışların sosyal medya bağımlılığı aracılığıyla oluşması önemlidir. Narsistik bireylerin sosyal medyada kendini tanıtma ve başkalarına imrenmeyle satın aldıklarının gösterişini yaptığını ve beğeni almaya yönelik davranışların söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Tüketim eğilimlerine yönelik bu çalışma bazı noktalarda çalışmamızla paralellik göstermektedir. Casale ve Fioravanti'nin (2018) 535  niversite öğrencisiyle yaptıkları çalışmada hayran olunma ve aidiyet ihtiyaçları; büyüklenmeci narsisizm ile Facebook bağımlılığı arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir. Kırılğan narsisizm ile Facebook bağımlılığı arasında ise anlamlı ilişki bulunamamıştır. G r ld ğu üzere literatürde sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm ilişkisinde aracı rol oynayan etkenler; onaylanma, dikkat çekme, özsaygıyı artırıcı davranışlar, popülerliği artırma, Instagram kullanımı, selfitis davranışı, hayran olunma ve aidiyet olarak sıralanmaktadır. Buffardi ve Campbell'a (2008) göre sosyal medyada narsisizm kendini tanıtmaya yönelik yapılan davranışlarla ve çekicilikle ilişkilidir. Narsistikler kendi tanıtımlarını sürekli güncellemeler, sözel ve görsel paylaşımlar ile çekici fotoğraflar yükleme ile yapmaktadır. Bu davranışlar beğeni alma ve kabul görmeyle yönelik gerçekleştirilmektedir. Beğenilme arzusu da kabul görme, grup aidiyeti, sevilme, güvenlik, saygı duyulma, özsaygı gibi ihtiyaçlarla yakından ilişkilidir (Maslow, 2011). Bu etkenler bu çalışmadakine benzer şeklide narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde kısmi veya tam aracılık etkisi göstermektedir. Beğenilme arzusunun temel insani ihtiyaçlardan olması nedeniyle bu çalışmada kısmi de olsa aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm ilişkisinde beğenilme arzusunun aracılık etkisini gösteren bir araştırma bulunmaması bu çalışmanın literatüre önemli bir katkısı olarak düşünülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde bu çalışma ile ilgili sonuç, öneri ve sınırlılıklar tartışılacaktır.

Bu çalışmanın ilk hipotezinde sosyal medya bağımlılığının cinsiyetler açısından fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların genel olarak sosyal medya bağımlılığı orta düzey olarak bulunmuştur. Literatürde cinsiyetler açısından fark olan ve olmayan çalışmaların olması farklı ölçme araçları ve örneklem grubunun temsiliyet yetersizliği gibi durumlarla açıklanmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı açısından cinsiyetlerin fark göstermemesi; sosyal medyanın yaygınlaşması ve yoğun kullanımı ile cinsiyet ayrımı gözetmeksizin sosyal medyanın bağımlılık yapıcı etkisinin toplumda arttığı ve yaygınlaştığı şeklinde yorumlanmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı; sosyal medya kullanım amacına göre cinsiyetler açısından fark gösterebilmektedir. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda kullanım amacına odaklanarak gerekli analizlerin yapılması cinsiyetler açısından anlamlı farklılık bulunmasını sağlayacaktır. Bu durum bu çalışmanın sınırlılığıdır ve ileride yapılacak çalışmalarda dikkate alınması gerekmektedir. Orta düzey (%44,6), yüksek düzey (%18), düşük düzey (%10,7) ve çok yüksek düzey (%4,5) bağımlıların toplamda katılımcıların %77,8'ine denk gelmesi sosyal medya bağımlılığının önemli bir risk faktörü olduğunu göstermektedir. Ruh ve sinir hastalıkları hastaneleri bünyelerinde internet bağımlılığı, teknoloji ve davranışsal bağımlılıklar ile ilgili birimlerin açılması, davranışsal bağımlılıkların artık diğer bağımlılık türleri gibi değerlendirildiği ve tanı kategorilerinin belirlenebileceğine yönelik önemli adımlardır. Tedavi birimlerinin kurulması bu noktada önemlidir. Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı olan katılımcı sayısının yüksek olması, sosyal medya bağımlılığına yönelik alınacak önleyici tedbirlerin ve müdahalelerin önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın ruh sağlığı alanındaki uzmanlara, özellikle okul psikolojik danışmanlık ve rehberlik servislerinin önleyici ve iyileştirici rehberlik ve psikolojik danışma hizmetleri kapsamında sosyal medya ve internetin bilinçli kullanımı konularında yapacağı çalışmalara referans kaynağı olması temenni edilmektedir.

İkinci hipotezimizde sosyal medya bağımlılığı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir ve 18-23 yaş grubunun sosyal medya bağımlılığı diğer yaş gruplarından daha fazla olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre genç yaş gruplarının sosyal medya bağımlılığı açısından risk altında olduğu ortaya çıkmaktadır. Yaşlı grupların risk altında olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır; ancak gençlerin özellikle de üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı açısından risk altında olması beklenen bir durum olarak yorumlanmaktadır. Ergenler, genç yaş grupları ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve internet

uygulamalarının hedef kitlesi olması ve yeni medya denilen dijital ortamlar ile erken yaşlarda tanışması nedeniyle teknolojik bağımlılıklar açısından riskli grupta bulunmaktadır. Bu çalışma genç yaş grupları ile sosyal medya, akıllı telefon ve sosyal ağ bağımlılığı gibi konularda akademik çalışmalar yapılmasının önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın hedef kitlesinin genellikle genç yaş grupları olması nedeniyle okulların gençlerin sosyal medyanın bilinçli kullanılması konusunda bilgilendirme çalışmaları yapması önemli olarak görülmektedir. Üçüncü hipotezimizde sosyal medya bağımlılığı eğitim düzeyine göre farklılaşmakta, üniversite öğrencileri ile lise ve daha düşük seviye mezunlarının sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi düştükçe sosyal medya bağımlılığının arttığı söylenebilir; ancak üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle üniversite öğrencileri bağımlılık açısından daha fazla risk altında bulunmaktadır. Sosyal medya üzerinden akranlarıyla iletişim ve sosyal kabule yönelik kullanımların üniversite öğrencilerinde daha fazla görülme ihtimali nedeniyle üniversiteler içinde sosyal medya kullanımı konusunda bilgilendirme çalışmalarının yapılması, sosyal medyanın bilinçli kullanımı veya medya okur yazarlığı gibi derslerin üniversite düzeyinde ders olarak okutulması önemli olarak görülmektedir.

Dördüncü hipotezimizde geliri olmayan ve gelir düzeyi düşük olan katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları daha fazladır. Geliri olmayan ve gelir düzeyi düşük olanların üniversite öğrencileri olduğu düşünülmektedir. Gelir düzeyi düşük olan bireylerin sosyal medya bağımlılığının daha fazla olması gelir düzeyi düştükçe sosyal medyada geçirilen zamanın artması, paylaşımların artması ve sosyal medyada farklı etkinliklerle meşguliyetin artması gibi durumlarla açıklanabilmektedir. Gelir düzeyi düşük bireylerin maddi durumlarının yetersizliği nedeniyle sosyal etkinliklere yönelememesi ve evde sosyal medyada vakit geçirmeye mecbur kalma gibi durumlara atfedilebilir; ancak literatürde gelir düzeyi yüksek bireylerin sosyal medyaya bağımlılıklarının daha fazla olduğu çalışmalar bulunmaktadır. Bu nedenle düşük sosyoekonomik düzeyin sosyal medya bağımlılığını artırıp artırmadığına dair daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Gelir düzeyinin yetersiz olması nedeniyle kendisini sosyal medya üzerinden dış dünyayla bağlantı kurmak zorunda hisseden insanlar olabilmektedir. Bu durumdaki bireylerin kendi imkanları dahilinde veya resmi kurumların rehberliğinde farklı sosyal aktivitelere yönlendirilmesi için çalışmalar yapılabilir. Beşinci hipotezimizde sosyal medyada 5 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin sosyal medyaya daha fazla bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça bağımlılık riskinin arttığı görülmektedir. Literatürdeki çalışmaların çoğunda sosyal medyada geçirilen süre arttıkça bağımlılık da

artmaktadır. Okullarda sosyal medyanın bilinçli kullanımı, zaman yönetimi ve öz düzenleme konularında önleyici rehberlik çalışmalarının erken yaşlardan itibaren yapılmasının koruyucu ve önleyici etkileri bu noktada önemlidir.

Altıncı hipotezimizde sosyal medya bağımlılığı ile narsisistik kişilik düşük düzeyde olsa ilişkili bulunmuştur ve sosyal medya bağımlılığı narsisizmi pozitif yönde yordamaktadır. Böylece sosyal medya bağımlılığının düşük düzeylerde de olsa narsisistik kişilik üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Literatürde sosyal medya bağımlılığı ile narsisistik kişilik arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik ilginin son zamanlarda arttığı ancak yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın sosyal medya bağımlılığı ile narsisistik kişilik arasındaki ilişkiyi inceleyerek literatüre katkı yaptığı düşünülmektedir. Bu çalışmada iki değişken arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde olması örneklem grubu ile ilgili olabilmektedir. Bu çalışmanın genel popülasyonla ve subklinik bir grupla yapılmasının da bu durumda etkisi olduğu düşünülmektedir. Narsisistik kişilik ve sosyal medya bağımlılığı arasında düşük düzeylerde de olsa ilişki olması, sosyal medyaya bağımlılık geliştiren bireylerin narsisistik kişilik özellikleri geliştirme açısından risk altında olduğunu göstermektedir. Bu konuda daha kapsamlı bilgi edinmek için daha büyük örneklem gruplarıyla çalışılması önerilmektedir.

Yedinci hipotezimizde sosyal medya bağımlılığı ile beğenilme arzusu arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuş ve sosyal medya bağımlılığının beğenilme arzusunu pozitif yönde yordadığı görülmüştür. Açıklanan varyansın (% 28) daha fazla olması sosyal medya bağımlılığının beğenilme arzuları üzerinde narsisizmden daha fazla etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın beğeni almaya yönelik sunduğu özelliklerin bu durumu anlamlı kıldığı düşünülmektedir. Bu sonucun orta düzeyde anlamlı ilişki göstermesi, beğenilme arzusunun sosyal medyadan sağlandığı ve bağımlıların daha fazla beğenilmeye ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Toplumun geneline, üniversite öğrencilerine ve erken yaşlardan itibaren okullarda; beğenilme ihtiyacının daha sağlıklı yollardan karşılanmasına yönelik sosyal medyanın bilinçli kullanımı, toplumun psikolojik destek hizmetlerinden yararlanabilmesi için bilinçlendirilmesi ve aile eğitimleri gibi toplum ruh sağlığı çalışmalarının yapılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkiyi gösteren çalışma sayısı sınırlıdır; bu nedenle bu bulguların alanyazında yapılacak çalışmalara referans kaynağı olması ve toplum ruh sağlığına yönelik çalışmaların planlanmasına yol göstermesi temenni edilmektedir.

Sekizinci hipotezimizde narsisistik kişilik özellikleri ile beğenilme arzusu arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Otorite, teşhircilik, sömürücülük ve

hak iddia etme alt boyutları ile beğenilme arzusu arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Narsisizmin sadece teşhircilik ve hak iddia etme boyutları beğenilme arzusunu pozitif yönde yordamaktadır. Sosyal medyada fotoğraf ve özçekim paylaşımları ile kendini teşhir ederek ve saygı görmek ve toplumda üstün bir konumu hak ettiğine inanmak gibi saiklerle paylaşım yaparak beğenilme ihtiyacının karşılandığı görülmektedir. Bu çalışmada en çok kullanılan sosyal medya hesabı olarak Instagram ön plana çıkmaktadır. Alan yazında Instagram kullanımı veya bağımlılığı ile narsisistik kişilik ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sınırlı sayıdadır. Instagram'ın fotoğraf ve video odaklı yapısı nedeniyle kullanıcıları, özellikle genç yaş gruplarını kendini sunma ve teşhir etmeye yönelik uygunsuz ve riskli davranışlara yönlendirme olasılığı bulunmaktadır. Bu çalışma ortaokul ve lise öğrencileriyle de tekrarlanarak okullarda yapılacak psikososyal koruma, önleme ve müdahale hizmetlerine rehberlik edebilir. Bu bağlamda çalışmamızın Instagram kullanımı veya bağımlılığı ile narsisistik kişilik ve beğenilme arzusu ilgili yapılacak çalışmalara olan ilgiyi artırması temenni edilmektedir. Narsisizm ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara literatürde rastlanmamıştır. Bu çalışma narsisistik kişilik ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışma olması ve literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması açısından önemli görülmektedir.

Diğer analizler bölümünde bulunan sonuçlar şu şekildedir: sosyal medya bağımlılığı sırasıyla; Instagram kullananlarda, ara sıra ve sık paylaşım yapanlarda; maddi ve manevi kazanç amacıyla kullananlarda (yüksek bağımlı); müzik/video dinleme/izleme, fotoğraf/video paylaşma, iletişim, haber/bilgi alma ve paylaşma amaçlı kullananlarda (orta bağımlı); sosyal medya paylaşım hislerinde beğenilme arzusu duyanlar, değerli hissedenler ve farklı ve eşsiz hissedenlerde; bir sosyal medya hesabını sosyal statüsüne ve ilgi alanına hitap ettiği için takip edenlerde daha fazladır. Narsisistik kişilik özellikleri sırasıyla; cinsiyetten bağımsız, 18-23 yaş grubunda teşhircilik, sömürücülük ve otorite boyutları açısından; üniversite öğrencilerinde narsisizm toplam puanları, üstünlük, otorite ve sömürücülük boyutları açısından; geliri olmayanlarda narsisizm ortalamaları, otorite ve sömürücülük boyutları açısından; Instagram kullananların teşhircilik boyutunda; sosyal medyada günlük 5 saat üstünde geçirenlerin narsisizm puanları, teşhircilik, sömürücülük ve otorite boyutunda; paylaşım sıklığı sık ve ara sıra yapanların teşhircilik boyutunda; sosyal medyayı maddi/ manevi kazanç amaçlı kullananlarda kendine yeterlilik, fotoğraf/video paylaşma amaçlı kullananlarda teşhircilik, fotoğraf/video paylaşma amaçlı kullananlarda narsisizm puanları ve hak iddia etme boyutu; sosyal medya paylaşım hislerinde tanınma isteği duyanlar ve beğenilme arzusu duyanlarda; bir

sosyal medya hesabını sosyal statüsüne hitap ettiği için takip edenlerin narsisizm puanları, hak iddia etme ve teşhircilik boyutunda daha fazladır. Beğenilme arzusu sırasıyla; cinsiyetten, gelir düzeyinden ve paylaşım sıklığından bağımsız, 18-23 yaş grubundakilerde; üniversite öğrencilerinde; Instagram kullananlarda; sosyal medyada günlük 3 saat, 4 saat ve 5 saat üzeri geçirenlerde; sosyal medyayı maddi/manevi kazanç, fotoğraf/video paylaşma ve müzik/video dinleme/izleme amaçlı kullananlarda; sosyal medya paylaşım hislerinde beğenilme arzusu duyanlar, farklı ve eşsiz olduğunu hissedenler ve tanınma isteği duyanlarda; bir sosyal medya hesabını ilgi alanlarına hitap etmesi durumunda takip edenlerde daha fazladır. Bu çalışmada görüldüğü üzere Instagram kullananların sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve beğenilme arzusu düzeyleri daha fazla çıkmıştır. Literatürde Instagram bağımlılığına yönelik yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı, narsisistik kişilik özellikleri ve beğenilme arzusu; en fazla Instagram kullanımı ile ilişkili bulunmuştur. Bu durumun Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşım odaklı yapısı ve özellikle özçekim paylaşımı ile popülerleşen bir platform olması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bu sonuçların alanyazına Instagram ile ilgili çalışmalara odaklanılması açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı ve narsisistik kişilik özellikleri (teşhircilik ve hak iddia etme); sosyal statüsüne uyan sosyal medya hesaplarını takip edenlerde daha fazla bulunmuştur. Alan yazında bir sosyal medya hesabını hangi özellikleri dikkate alarak takip edildiğine yönelik bir bulguya rastlanmamıştır. Narsisistler sosyal medyayı; sosyal statülerini teşhir etme veya sosyal medyada abartılı hikayeler ve görseller paylaşarak sahte benlikler ve sosyal statüler yaratma amacı ile kullanabilmektedir. Sosyal medyanın paylaşım yapmaya yönelik uygulamaları da insanları sosyal medyaya bağımlılık geliştirmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya bağımlıları ile narsisistik kişilik özelliği gösteren bireylerin sosyal statülerine uygun hesapları takip etme sebeplerine yönelik daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda bu konu üstüne yoğunlaşılabilir. Bu bulguların önemli olduğu ve bu konuda ileride yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Narsisistik kişilik ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde beğenilme arzusunun kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Narsisistik kişilik sosyal medya bağımlılığına pozitif yönde etki etmekte: beğenilme arzusu da sosyal medya bağımlılığını öngörmektedir. Bu sonuç ile beğenilme arzusunun sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm ilişkisinde kısmi de olsa aracılık etkisi olduğunu gösteren ilk çalışma olması açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya

bağımlılığı ile narsisizm ilişkisinde aracılık rolü oynayan temel ihtiyaçlarla ilgili çalışmalara ağırlık verilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Okullarda erken yaşlardan itibaren bilinçli sosyal medya kullanımı, zaman yönetimi ve öz düzenleme davranışlarının yanı sıra; beden imajı, beğenilme kaygısı ve sosyal görünüş kaygısı gibi konularda bilinçlendirme çalışmalarına ağırlık verilerek ileride ortaya çıkabilecek bağımlılık, narsisizm, beden algısı bozuklukları ve yeme bozuklukları gibi psikolojik sorunların önlenmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Sosyal medya ve internetin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi nedeniyle sosyal medya ve internet kullanımını tamamen bırakmak mümkün görünmemektedir. Bu nedenle sosyal medyanın bilinçli kullanımı ve dijital vatandaşlık gibi konuların ilkokul, ortaokul, lise ve üniversite seviyelerinde eğitim müfredatlarına alınmasının önleyici ve koruyucu bir etki sağlayacağı düşünülmektedir.



7. KAYNAKÇA

- Abbott, W. D. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Abd Rahman, A. A., & Razak, F. H. A. (2019). Social Media Addiction Towards Young Adults Emotion. *Journal Of Media And Information Warfare Vol*, 12(2), 1-15.
- Adeeb, M., Waris, S., Asmat, A., & Rafiq, S. (2020). Narcissism and Life Satisfaction in College students: Mediating role of social media addiction. *Journal of Pakistan psychiatric society*, 17(3), 10-13.
- Agger, B. (2011). *Sanal benlik*. 1. baskı. İstanbul: Babil Yayınları.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ahmadi, V., Ahmadi, S., Honarmand, M. M., Zargar, Y., Arshadi, N., & Mirshekar, S. (2013). The relationships between attachment styles and narcissism among students of Shahid Chamran university in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 215-218.
- Akan, F. (2020). Gündelik yaşamda Instagram kullanım örüntüleri ile narsisizm arasındaki ilişki. Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan üniversitesi, Konya.
- Akar, A. (2014). Pdr ve psikoloji programı öğrencilerinin empatik eğilimleri ve narsisistik kişilik özelliklerinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Toros Üniversitesi, Mersin.
- Akbulut, A. (2020). Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve empati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Akhtar, S., & Thomson, J. A. (1982). Overview: Narcissistic personality disorder. *The American Journal of Psychiatry*, 139(1), 12-20.
- Akıncı, İ. (2015). Narsisizm türleri ve psikolojik iyilik hali arasındaki ilişki: Duyguların ve duygu düzenleme güçlüklerinin rolü. Yüksek lisans tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Akkaş, C., Bakırtaş, H., & Çiftçi, S. (2020). 'Narsistagram': Instagram kullanımında narsisizm. *Selçuk iletişim*, 13(1), 130-157.
- Aksar, C. (2019). Akdeniz bölgesinde sosyal medya bağımlılığı bulunan bireylerin psikolojik semptomlarının incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Aksoy, Ö. N. (2019). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları Balıkesir örneği. *Anadolu akademi sosyal bilimler dergisi*, 2(1), 9-24.
- Alarcón, R. D., & Sarabia, S. (2012). Debates on the narcissism conundrum: trait, domain, dimension, type, or disorder? *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 200(1), 16-25.
- Alavi, S. S. & Ferdosi, M., Jannatifard, F., Eslami, M., Alaghemandan, H., Setare, M. (2012). Behavioral Addiction versus Substance Addiction: Correspondence of Psychiatric and Psychological Views. *International Journal of Preventive Medicine*. 3. 290-294.

Alemdar, M., İşbilen, D., Demirel, K., & Telli, N. G. T. (2017). Özçekim davranışı narsisizm göstergesi olabilir mi? Özçekim ve narsisizm arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik nitel bir araştırma. 8(15), 71-97.

Alexander, B. K., & Schweighofer, A. R. (1988). Defining addiction. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 29(2), 151-162.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1), 1-13.

Alifa, M.P., Aransih, M.P., Dita, D.A.A., & Edison, R.E. (2018). Like” and “Love” Responses as Addiction Factors on Social Media. In Solfema, T. Hermeleni, Z. Fikry, & M. Pratama (Eds.), Major issues and other topics related to Mental Health, Neuroscience, and Cyber-psychology. (Pp. 105-109). Padang: Fakultas Ilmu Pendidikan.

Al-Khalifa, H. S., & Al-Salman, A. S. (2006). From Web 1.0 to Web 2.0 and Beyond: Is the Web Becoming More Accessible for People with Visual Impairments? *The Eighth International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services* (s. 145-154). Yogyakarta: Indonesia iiWAS.

Al Mamun, M. A., & Griffiths, M. D. (2019). The association between Facebook addiction and depression: A pilot survey study among Bangladeshi students. *Psychiatry Research*, 271, 628-633.

Al-Menayes, J. J. (2015). Dimensions of social media addiction among university students in Kuwait. *Psychology and Behavioral Sciences*, 4(1), 23-28.

Alloway, T., Runac, R., Qureshi, M. and Kemp, G. (2014) Is Facebook linked to selfishness? Investigating the relationships among social media use, empathy, and narcissism. *Social networking*, 3, 150-158.

Allport, G. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. 1. Edition. New York: Henry Holt And Company.

Altın, M. & Kivrak, A. (2018). The Social media addiction among Turkish university students. *Journal of education and training studies*. 6(12). 13-20. 10.11114/jets. v6i12.3452.

Altındış, A., Altındış, S., Aslan, U. D. F. G., Aşıcı, N., İnci, M. B., Ekerbiçer, H. Ç., & Tokaç, M. (2017, Temmuz 17-19). Sosyal medya ağları ve sosyal görünüm anksiyetesi. INTE Kongresi. Berlin: International Journal of Social Science.

Altun, Ş. (2019). Sosyal medya ve şöhret kültürü: YouTube örneği. Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

Altuwairiqi, M., Jiang, N., & Ali, R. (2019). Problematic attachment to social media: five behavioural archetypes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(12), 2136.

American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-IV)*. Fourth Edition. Washington, DC: American Psychiatric Association,

Amerikan Psikiyatri Birliği. (2013). *Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı (DSM-5)*. Beşinci Baskı. (Çev. Köroğlu E.) Ankara: Hekimler Yayın Birliği.

American Psychiatric Association. (2017). *What is addiction?* Washington: APA Publishing.

American Society of Addiction Medicine. (2019). What is the definition of addiction? Rockville: ASAM.

Andersen, A. M., & Bienvenu, O. J. (2011). Personality and psychopathology. *International Review of Psychiatry*, 23(3), 234-247.

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110 (2), 501–517.

Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184.

Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of behavioral addictions*, 2(2), 90-99.

Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262.

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.

Anglano, C. (2014). Forensic Analysis of WhatsApp Messenger on Android Smartphones. *Digital Investigation*, 11(3), 1-32.

Anlı, İ. (2010). *Psikanalizde Narsisizm*. 1. Baskı. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.

Anlı, İ., & Bahadır, G. (2007). Kendilik psikolojisine göre narsisistik ve sınır kişilik bozukluğu. *Psikoloji Çalışmaları*, 27, 1-12.

Aparicio Martínez, P., Ruiz-Rubio, M., Perea-Moreno, A J., Martínez-Jiménez, P. M., Pagliari, C., Redel-Macías, M. D., & Vaquero-Abellan, M. (2019). Gender differences in the addiction to social networks in the Southern Spanish university students. *Telematics and informatics*. 46.

Argan, M., Köse, H., Özgen, C., & Yalınkaya, B. (2019). Do sports, take photo and share: Phubbing, social media addiction and narcissism of body builders. *European journal of physical education and sport science*. 5(9), 79-94.

Arğın, E. (2019). Z Kuşağının sosyal medya bağımlılığı ve narsisist eğilimler: Elâzığ ili örneği. *Avrasya sosyal ve ekonomi araştırmaları dergisi*, 6(6), 166-183.

Arslan, A. (2019). Instagram kullanan üniversite öğrencilerinin narsisizm ve özgüven ilişkisinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Doğu Üniversitesi, İstanbul.

Arti, S. M., Aldaihani, A., Mustafa, A. A., & Al-Hashemi, M. A. (2019). Instagram your life: why do female Kuwait university students use Instagram? *Media Watch*, 10(2), 251-261.

Aslan, T. Ve Ballı, E. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *EBYÜ İİBF dergisi*, 2(1), 59-74,

Aslan, İ., & Yaşar, M. E. (2020). Measuring social media addiction among university students. *International journal of contemporary economics and administrative sciences*, 10(2), 468-492.

Atroszko, P., Balcerowska, J. M., Bereznowski, P., Biernatowska, A., Pallesen, S., & Andreassen, C. (2018). Facebook addiction among Polish undergraduate students: Validity of measurement and relationship with personality and well-Being. *Computers in human behavior*, 85, 329–338. 10.1016/j.chb.2018.04.001.

Atay, S. (2010). *Çalışan Narsist: Örgütler, Liderler, Yöneticiler ve Astlar*. 1. baskı. İstanbul: Namar Yayınları.

Atay, S. (2009). Narsisistik kişilik envanteri'nin türkçeye standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 181-196.

Auerbach, J. S. (1993). The origins of narcissism and narcissistic personality disorder: A theoretical and empirical reformulation. Masling, J. M. & Bornstein, R. F. (Eds.), *Empirical studies of psychoanalytic theories, Psychoanalytic perspectives on psychopathology* içinde. American Psychological Association. 43-110.

Avcılar, M. Y., & Atalar, S. (2019). Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti. *OPUS Uluslararası toplum araştırmaları dergisi*, 11(18), 1373-1407.

Avena, N. M., Rada, P., & Hoebel, B. G. (2008). Evidence for sugar addiction: behavioral and neurochemical effects of intermittent, excessive sugar intake. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 32(1), 20-39.

Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. 1. baskı. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım.

Aydın, A. (2011). *Yaşama Sanatı*. 3. baskı. Ankara: Pegem Akademi.

Babacan, M. E. (2016). Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 7-28.

Baban, E. (2012). McLuhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 57-79). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Bakıroğlu, C. T. (2013, Ocak 23-25). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Antalya: Akademik Bilişim.

Balcı, Ş., Bal. E., & Delal, Ö. (2019). Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile Narsisizm arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: Selçuk üniversitesi öğrencileri Örneği. *Erciyes iletişim dergisi*, 6(2), 955-974.

Balcı, Ş, Gargalık, E. (2020). Narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında bir bağlantı var mı? Selçuk üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi, (44), 125-140. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61826/925077>.

Balcı, Ş, Gölcü, A. (2016). Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Arasında Facebook Bağımlılığı: “Selçuk Üniversitesi Örneği”. *Selçuk üniversitesi Türkiyat araştırmaları dergisi*, (34), 255-278. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sutad/issue/22200/238418>.

Balcı, Ş., Karakoç E., & N. Öğüt. (2020). Psychological Well-Being as a Predictor of Social Media Addiction: A Survey on Health Workers. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 7(1), 35-63.

Balcı, Ş., & Karaman, S. Y. (2020). Social media usage, self-presentation, narcissism, and self-esteem as predictors of Instagram addiction: An intercultural comparison. *Erciyes iletişim dergisi*, 7(2), 1213-1239.

Balcı, Ş, & Sarıtaş, H. (2019). Sosyal medya kullanımının bir belirleyicisi olarak narsisizm: konya’da yaşayan kullanıcılar üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 689-709.

Balcerowska, Julia & Biernatowska, Adriana & Golińska, Paulina & Barańska, Julia. (2019). Relationship between dimensions of grandiose narcissism and Facebook addiction among university students. *Current Issues in Personality Psychology*. 7(4). 313-323.

Bányai F, Zsila Á, Király O, Maraz A, Elekes Z, Griffiths MD, et al. (2017). Problematic social media use: results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS ONE* 12 (1): e0169839.

Bardenstein, K. K. (2009). The cracked mirror: features of narcissistic personality disorder in children. *Psychiatric Annals*, 39(3), 147–155.

Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in human behavior*, 55, 788-795.

Barıtcı, F., & Fidan, Z. (2018). Sosyal ağlarda benlik sunumuna dair bir distopya: Black Mirror dizisi örneği. *Connectist: Istanbul University Journal Of Communication Sciences*, (54), 37-63.

Baruffaldi, S. H., Di Maio, G., & Landoni, P. (2017). Determinants of PhD holders’ use of social networking sites: Ananalysis based on LinkedIn. *Research Policy*, 46(4), 740-750.

Başar, D. & Karataş, T. (2015). Gençlerde narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi. 1-28.

Bogart, L. M., Benotsch, E. G., & Pavlovic, J. D. P. (2004). Feeling superior but threatened: The relation of narcissism to social comparison. *Basic and applied social psychology*, 26(1), 35-44.

Bora, A. (2019). Çocukluk çağı örselenmelerindeki savunma mekanizmaları ve duygu düzenleme gücünün borderline ve narsistik kişilik örgütlenmeleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul.

Brailovskaia, J., Margraf, J., & Köllner, V. (2019). Addicted to Facebook? Relationship between Facebook addiction disorder, duration of Facebook use and narcissism in an inpatient sample. *Psychiatry research*, 273, 52-57.

Brailovskaia, J., Schillack, H., & Margraf, J. (2020). Tell me why are you using social media (SM)! Relationship between reasons for use of SM, SM flow, daily stress, depression, anxiety, and addictive SM use—An exploratory investigation of young adults in Germany. *Computers in human behavior*, 113, 106511.

Buran Köse, Ö., & Doğan, A. (2018). The relationship between social media addiction and self-esteem among Turkish university students. *Addicta: The Turkish journal on addictions*, 6, 175–190.

Büyükgebiz Koca, E. ve Tunca, M. (2020). İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkilerine dair bir araştırma. *Alanya akademik bakış*, 4(1), 77-103.

Bennett, C. (2006). Attachment theory and research applied to the conceptualization and treatment of pathological narcissism. *Clinical Social Work Journal*, 34, 45-60.

Berners-Lee, T. (1998). The World Wide Web: A very short personal history. 12 Mart 2020 tarihinde <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html> adresinden erişildi.

- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The Semantic Web A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *Scientific American*, 1-18.
- Bhagat, K. J., & Somani, P. P. (2020). A study of WhatsApp usage and its influence on degree college students of university of Mumbai. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 272-280.
- Bhatt, A., & Arshad, M. (2016). Impact of WhatsApp on youth: a sociological study. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 4(2), 376-386.
- Bickart, K. C., Wright, C. I., Dautoff, R. J., Dickerson, B. C., & Barrett, L. F. (2011). Amygdala volume and social network size in humans. *Nature Neuroscience*, 14(2), 163-164.
- Bolea, Ş. (2016). The persona and the shadow in analytic psychology and existentialist philosophy. *Transylvanian Journal of Multidisciplinary Research*, 21(1). 84-94.
- Bourgeois, J. J., Hall, M. J., Crosby, R. M., & Drexler, K. G. (1993). An examination of narcissistic personality traits as seen in a military population. *Military Medicine*, 158(3), 170-174.
- Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2020). How is extraversion related to social media use? A literature review. *Personality and individual differences*, 164, 110040.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bradley, P. (2015). Instagram: why do we post? Master Thesis. Southern Illinois University. Edwardsville.
- Brailovskaia, J., Bierhoff, H., Rohmann, E., Raeder, F., & Margraf, J. (2020). The relationship between narcissism, intensity of Facebook use, Facebook flow and Facebook addiction. *Addictive Behaviors Reports*, 11.
- Brand, M., Kalbe, E., Labudda, K., Fujiwara, E., Kessler, J., & Markowitsch, H. J. (2005). Decision-making impairments in patients with pathological gambling. *Psychiatry research*, 133(1), 91-99.
- Brewer, S. W. (2018). Come for a job, stay for the socializing: gratifications received from LinkedIn usage. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(4), 345-361.
- Brown, R. P., & Zeigler-Hill, V. (2004). Narcissism and the non-equivalence of self-esteem measures: A matter of dominance? *Journal of Research in Personality*, 38(6), 585-592.
- Brummelman, E., Nelemans, S. A., Thomaes, S., & Orobio de Castro, B. (2017). When parents' praise inflates, children's self-esteem deflates. *Child Development*, 88(6), 1799-1809.
- Brummelman, E., Thomaes, S., Nelemans, S. A., Orobio De Castro, B., Overbeek, G., & Bushman, B. J. (2015). Origins of narcissism in children. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(12), 3659-3662.
- Bruns, A., & Weller, K. (2016). Twitter as a first draft of the present: and the challenges of preserving it for the future. Proceedings of the 8th ACM Conference. 183-189. Hannover, Germany: ACM.
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5), 1-20.

- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Burger, J. M. (2006). Kişilik: psikoloji biliminin insan doğasına dair söyledikleri. 1. baskı. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Burgess, J., & Green, J. (2008, 15-16 October). Agency and controversy in the YouTube community. *Association of Internet Researchers (AoIR) Conference*. 1-18. Copenhagen, Denmark: Creative Commons Attribution License.
- Burkett, J. P., & Young, L. J. (2012). The behavioral, anatomical and pharmacological parallels between social attachment, love and addiction. *Psychopharmacology*, 224(1), 1-26.
- Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: Does self-love or self-hate lead to violence? *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 219-229.
- Butcher, J. N., Williams, C. L., Graham, J. R., Tellegen, A., Ben-Porath, Y. S., Archer, R. P., & Kaemmer, B. (1992). *Manual for administration scoring and interpretation of the Minnesota Multiphasic Personality Inventory for Adolescents: MMPI-A*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Cabral, J. (2011). Is generation Y addicted to social media. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 5-14.
- Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448.
- Cai, H., Kwan, V. S., & Sedikides, C. (2012). A sociocultural approach to narcissism: The case of modern China. *European journal of personality*, 26(5), 529-535.
- Chan, C. Y., & Cheung, K. L. (2020). Exploring the gender difference in relationships between narcissism, competitiveness, and mental health problems among college students. *Journal of American college health*, 1-10.
- Chen, H. T., & Kim, Y. (2013). Problematic use of social network sites: the interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 16(11), 806–812.
- Cheng, C. & Lau, Y. C. & Chan, L. & Luk, J. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive behaviors*. 117. 106845.
- Chopik, W. J., & Grimm, K. J. (2019). Longitudinal changes and historic differences in narcissism from adolescence to older adulthood. *Psychology and aging*, 34(8), 1109-1123.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology & behavior*, 12(3), 341-345.
- Chung, K. L., Morshidi, I., Yoong, L. C., & Thian, K. N. (2019). The role of the dark tetrad and impulsivity in social media addiction: Findings from Malaysia. *Personality and individual Differences*, 143, 62-67.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in human behavior*, 79, 68-74.

Cain, N. M., Pincus, A. L., & Ansell, E. B. (2008). Narcissism at the crossroads: phenotypic description of pathological narcissism across clinical theory, social/personality psychology, and psychiatric diagnosis. *Clinical Psychology Review*, 28(4), 638–656.

Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Campbell, S. M., & Marchisio, G. (2011). Narcissism in organizational contexts. *Human resource management review*, 21(4), 268-284.

Campbell, W. K., & Foster, C. A. (2002). Narcissism and Commitment in Romantic Relationships: An Investment Model Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(4), 484-495.

Campbell, W. K., & Foster, J. D. (2007). The narcissistic self: background, an extended agency model, and ongoing controversies. Sedikides, C. & Spencer, S. J. (Eds.), *Frontiers of social psychology: The self içinde*. Psychology Press, 115–138.

Campbell, W. K., Foster, C. A., & Finkel, E. J. (2002). Does self-love lead to love for others? A story of narcissistic game playing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 340-354.

Campbell, W. K., Reeder, G. D., Sedikides, C., & Elliot, A. J. (2000). Narcissism and comparative self-enhancement strategies. *Journal of Research in Personality*, 34(3), 329–347.

Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358-368.

Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic Internet use. *Journal of Communication*, 55(4), 721-736.

Cargill, M. (2019). The relationship between social media addiction, anxiety, the fear of missing out, and interpersonal problems. Electronic Thesis or Dissertation, University of Akron, Ohio. <https://etd.ohiolink.edu/>.

Casale, S., & Fioravanti, G. (2018). Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction: The need to be admired and the need to belong. *Addictive Behaviors*, 76, 312–318.

Casale, S., Fioravanti, G., & Rugai, L. (2016). Grandiose and vulnerable narcissists: Who is at higher risk for social networking addiction? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(8), 510-515.

Cerniglia, L., Griffiths, M. D., Cimino, S., De Palo, V., Monacis, L., Sinatra, M., & Tambelli, R. (2019). A latent profile approach for the study of internet gaming disorder, social media addiction, and psychopathology in a normative sample of adolescents. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 651-659.

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 128, 65-74.

Chen, H. T., & Kim, Y. (2013). Problematic use of social network sites: the interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(11), 806-812.

- Chia, D. X., Ng, C. W., Kandasami, G., Seow, M. Y., Choo, C. C., Chew, P. K., ... & Zhang, M. W. (2020). Prevalence of Internet Addiction and Gaming Disorders in Southeast Asia: A Meta-Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 1-17.
- Choi, Y. (2018). Narcissism and social media addiction in workplace. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 5(2). 95-104.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Church, K., & Oliviera, R. (2013, August 30). What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services. 352-361. Munich, Germany: Association for Computing Machinery.
- Cillessen, A. H., & Rose, A. J. (2005). Understanding popularity in the peer system. *Current Directions in Psychological Science*, 14(2), 102-105.
- Colantuoni, C., Rada, P., McCarthy, J., Patten, C., Avena, N. M., Chadeayne, A., & Hoebel, B. G. (2002). Evidence that intermittent, excessive sugar intake causes endogenous opioid dependence. *Obesity Research*, 10(6), 478-488.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *AT&T Labs-Research*, 1-30.
- Cristescu, I., & Balog, A. (2018). Exploring motives for using Facebook: A latent profile analysis. *Studies in Informatics and Control*, 27(3), 331-338.
- Crocq, M. A. (2013). Milestones in the history of personality disorders. *Dialogues in Clinical Neuroscience*. 15. 147-53.
- Croft, C. (2007). *A Brief History of The Facebook*. 13.05.2020 tarihinde <https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf> adresinden erişildi.
- Crosby, R. M., & Hall, M. J. (1992). Psychiatric evaluation of self-referred and non-self-referred active duty military members. *Military Medicine*, 157(5), 224-229.
- Çakır, B. (2018). Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve empati düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Çakmak, V. (2018). Online benlik sunumu ve narsisizm arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim teknolojileri online dergisi*, 9(31), 137-152.
- Çam, E. (2012). Öğretmen adaylarının eğitsel ve genel amaçlı Facebook kullanımları ve Facebook bağımlılıkları: SAÜ eğitim fakültesi örneği. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Çaycı, B., Çaycı, A. E., & İhsan, E. K. E. N. (2019). Narsisizm ve selfie paylaşımı ilişkisi üzerine nicel bir araştırma. *Akdeniz üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, (31), 60-88.
- Çıplak, E. (2020). Variables Predicting Social Media Addiction: Narcissism, Happiness and Average Weekly Time Spent On Social Media. *International online journal of educational sciences*, 12(5). 48-58.

- Çıtak-Tunç, G., Bilgin, N. Ç., & Bedriye, A. K. (2020). Hemşirelik Öğrencilerinin Benlik Saygısı, Narsisizm ve Kişilik Özellikleri: Devlet ve Vakıf Üniversitesi İncelemesi. *Uluslararası eğitim araştırmacıları dergisi*, 3(1), 16-27.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal araştırmalar dergisi*. 7(4), 417-434.
- Çil, S. N. (2020). Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığının depresyonla ilişkisi. Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Çoban, H., & İrmış, A. (2018). Yöneticilerde narsisizm üzerine bir araştırma. *Uluslararası yönetim iktisat ve işletme dergisi*, 14(1), 123-146.
- Çömlekçi, M. F. & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar üniversitesi sosyal bilimler dergisi*. 17. 173-188.
- Dailey, S. L., Howard, K., Roming, S. M., Ceballos, N., & Grimes, T. (2020). A biopsychosocial approach to understanding social media addiction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(2), 158-167.
- Dalan, U. (2020). Evli bireylerde sosyal medya bağımlılığının evlilik uyumu ve evlilik doyumu üzerindeki etkisi. Yüksek lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Darwish, A., & Laktharia, K. I. (2011). The impact of the new web 2.0 technologies in communication, development and revolutions of society. *Journal of Advances in Information Technology*, 2(4), 204-216.
- De Cock, R., Vangeel, J., Klein, A., Minotte, P., Rosas, O., & Meerkerk, G. J. (2014). Compulsive use of social networking sites in Belgium: Prevalence, profile, and the role of attitude toward work and school. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(3), 166-171.
- De Ruiter, C., & Greeven, P. G. J. (2000). Personality disorders in a Dutch forensic psychiatric sample: Convergence of interview and self-report measures. *Journal of Personality Disorders*, 14(2), 162-170.
- De Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). Social comparison as the thief of joy: emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media psychology*, 21(2), 222-245.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(1), 14-23.
- Demir, Y., & Kumcağız, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Türk psikolojik danışma ve rehberlik dergisi*, 9 (52), 23-42.
- 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, Çankaya Üniversitesi, Ankara.
- Demircioğlu, Z. I., & Köse, A. G. (2018). Effects of attachment styles, dark triad, rejection sensitivity, and relationship satisfaction on social media addiction: A mediated model. *Current psychology*, 40, 414-428.

- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97-107.
- Deniz, L. & Gürültü, E. (2018). High school students' social media addiction-Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu education journal*. 26 (2), 355-367.
- Derebaşı, M. B. (2015). Relationship between social media dependency, perceived parenting style, delay of gratification, and narcissism. Masters thesis, Eastern Mediterranean University, Gazimağusa.
- DiClemente, C. C. (2016). *Bağımlılık ve Değişim*. 1. Baskı. New York; London: The Guilford Press.
- Dikmen, O. (2019). Genç erişkinlerde internet bağımlılığı düzeyleri ile sosyal görünüş kaygısı ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Dinç, S. B. (2020). Narsisistik kişilik örüntülerinden sosyal medya bağımlılığına giden yol: Duygu düzenleme güçlükleri ve bilişsel çarpıtmaların aracı rolü. Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- DiNucci, D. (1996). Fragmented Future. *Design & Media*, 220-222.
- Duffy, P. (2008). Engaging the YouTube google-eyed generation: strategies for using web 2.0 in teaching and learning. *Electronic Journal of e-Learning*, 6(2), 119-130.
- Duman, Ö. D. (2019). Sosyal medya bağımlılığı: Elâzığ ili üzerine bir inceleme. Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on instagram in emerging adulthood. *Computers in human behavior*, 71, 1-10.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2016). Hastalıkların Uluslararası Sınıflandırılması (ICD-10). 10. Versiyon. Geneva: WHO Press.
- Earp, B. D., Wudarczyk, O. A., Foddy, B., & Savulescu, J. (2017). Addicted to love: What is love addiction and when should it be treated? *Philosophy, Psychiatry, & Psychology: PPP*, 24(1), 77-92.
- Ebner, M., Nagler, W., & Schön, M. (2015). Why Facebook swallowed WhatsApp! *World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2015*. 1383-1392. Montreal, Kanada: AACE.
- Eldem, S., & Elibol, T. (2020). Üniversite öğrencilerinin Instagram Kullanma davranışları *Yeni medya elektronik dergisi*, 4(3), 157-164.
- Ellis, H. (1898). Auto-erotism: A psychological study. *Alienist and Neurologist (1880-1920)*, 19(2), 260.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends:" social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 11-17.

- Estrin, T. D. (2003). A sentence completion measure of Kohut and Wolf's narcissistic personality types. Doctor of philosophy. Burnaby, Canada.
- Eşkisü, M., Hoşoğlu, R., & Rasmussen, K. (2017). An investigation of the relationship between Facebook usage, Big Five, self-esteem and narcissism. *Computers in Human Behavior*, 69, 294-301.
- Erdoğan, B. (2019). Klinik olmayan örnekleimde sosyal medya bağımlılığının sosyal görünüş kaygısı ve iletişim becerileri ile arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi. Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Facebook. (2020). *Facebook.com*. <https://www.facebook.com/> adresinden erişildi.
- Fallon, K. (2014, October 23-25). Streams of the self: the Instagram feed as narrative autobiography. Proceedings for the 2014 Interactive Narratives, New Media and Social Engagement International Conference, 54-60. Ontario, Canada.
- Fettahlioğlu, M. Ş., Çıkmaz, G. & Ateş, N. B. (2019). Sosyal medya bağımlılığı ve nomofobi'nin akademik ertelemeye etkisi. *Journal of social and humanities sciences research*, 6(42), 2875-2896.
- Fisher, Helen & Brown, Lucy & Aron, Arthur & Strong, Greg & Mashek, Debra. (2010). Reward, Addiction, and Emotion Regulation Systems Associated With Rejection in Love. *Journal of Neurophysiology*. 104. 51-60.
- Florenthal, B., & Dykhouse, M. (2012). How college students use LinkedIn, why some don't use It, and why it is important. *Marketing EDGE Direct/Interactive Research Summit*, 1-20.
- Fong, W. W. (1996). Searching the world wide web. *Journal of Library and Information Science*, 15-36.
- Fossati, A., Feeney, J., Pincus, A., Borroni, S., & Maffei, C. (2015). The structure of pathological narcissism and its relationships with adult attachment styles: A study of Italian nonclinical and clinical adult participants. *Psychoanalytic Psychology*, 32(3), 403-431.
- Foster, J. D., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of research in personality*, 37(6), 469-486.
- Fraser, S. (2013). Junk: Overeating and obesity and the neuroscience of addiction. *Addiction Research & Theory*, 21(6), 496-506.
- Frederick, C. M., & Zhang, T. (2019). Narcissism and social media usage: Is there no longer a relationship? *Journal of articles in support of the null hypothesis*, 16(1), 23-32.
- Freud, Z. (2019). *Narsisizm üzerine*. 3. baskı. İstanbul: Oda Yayınları.
- Frick, P. J., Bodin, S. D., & Barry, C. T. (2000). Psychopathic traits and conduct problems in community and clinic-referred samples of children: further development of the psychopathy screening device. *Psychological Assessment*, 12(4), 382-393.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.

- Gaston, B., (2006). *Su ve düşler: maddenin imgelemi üzerine deneme*. 1. baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gazi, M. A., Çetin, M., & Çakı, C. (2017). The research of the level of social media addiction of university students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 549-559.
- Geçtan, E. (2010). *Psikodinamik psikiyatri ve normal dışı davranışlar*. 19. baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gentile, B., Miller, J. D., Hoffman, B. J., Reidy, D. E., Zeichner, A., & 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), 1120-1136.
- Global Digital Report (2020). We are Social: *Sosyal Medya İstatistikleri*. 8 Haziran 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> adresinden erişildi.
- Goffman, E. (2018). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. 2. baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Good, K. D. (2013). From scrapbook to Facebook: A history of personal media. *New Media & Society*, 15(4), 557-573.
- Gökçe, E. H. K., (2018). The impact of Instagram using patterns and motivations on depression and personality traits. Masters Thesis, Bahçeşehir University, İstanbul.
- Grant, J., & Chamberlain, S. (2016). Expanding the definition of addiction: DSM-5 vs. ICD-11. *CNS Spectrums*, 21(4), 300-303.
- Greenwood, D. N. (2013). Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology of popular media culture*, 2(4), 222.
- Grenyer, B. F. S. (2013). *Historical Overview of pathological narcissism*. Ogrodniczuk, J. S. (Ed.), *Understanding and Treating Pathological Narcissism* içinde. New York: American Psychological Association, 15-26.
- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance use*, 10(4), 191-197.
- Griffiths, M. (2000). Does Internet and computer" addiction" exist? Some case study evidence. *CyberPsychology and Behavior*, 3(2), 211-218.
- Griffiths, M. (1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*. 76. 14-19.
- Griffiths, M. D. (2010). The role of context in online gaming excess and addiction: Some case study evidence. *International journal of mental health and addiction*, 8(1), 119-125.
- Grijalva, E., Newman, D. A., Tay, L., Donnellan, M. B., Harms, P. D., Robins, R. W., & Yan, T. (2015). Gender differences in narcissism: a meta-analytic review. *Psychological bulletin*, 141(2), 261-310.
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi*. 213-242. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Gregor, B., & Kubiak, T. (2013). Measurement of social media web 1.0 and web 2.0. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 8, 1-20.

- Grissa, K. (2017). What “uses and gratifications” theory can tell us about using professional networking sites (E.G. LinkedIn, Viadeo, Xing, SkilledAfricans, Plaxo...). International Conference on Digital Economy, 15-28. Sidi Bou Said, Tunisia: Springer, Cham.
- Grosseck, G., & Holotescu, C. (2008, April 17-18). Can we use Twitter in educational activities? The 4th International Scientific Conference eLSE "eLearning and Software for Education". Bucharest, Romania: University Publishing House.
- Güleç, B., & Köker, N. (2021). Sosyal medyada gözetleme motivasyonları: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Dokuz eylül üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 23(1), 79-107.
- Gündüz, A., Attar, G. E., & Altun, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki benlik sunumları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2), 1862-1895.
- Gürman, G. (2019). *Psikologlarda narsisizm düzeyleri ile Tanrıya bağlanma ve gelecek beklentileri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürpınar, K., & Yılan, Y. (2019). A study to determine social media usage habits of university students: the case of Afyon Kocatepe university. *Journal of international social research*, 12(65), 1070-1078.
- Gürsu, O., & Özokudan, F. S. Ö. (2019). Ergenlerde dindarlık, narsizm ve özgüven. *Turkish academic research review*, 4(4), 439-454.
- Güven, M. (2019). *Narsisizm, alçakgönüllülük ve dindarlık ilişkisi*. Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Hall, R. (2011). *Narcissistic Behavior in the Postmodern Era: The Study of Neuropsychology*. 1. Edition. USA: Xlibris Corporation.
- Hassan, T., Alam, M. M., Wahab, A., & Hawlader, M. D. (2020). Prevalence and associated factors of internet addiction among young adults in Bangladesh. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 3.
- Haridakis, P. M. & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Harris, A. L., & Rea, A. (2009). Web 2.0 and virtual world technologies: a growing impact on IS education. *Journal of Information Systems Education*, 20(2), 137-144.
- Harter S. (2012). *The construction of the self: A developmental perspective*. 2. Edition. New York, NY: Guilford Press.
- Hathaway, S. R., & Monachesi, E. D. (1963). *Adolescent personality and behavior*. Oxford: Minnesota Press.
- Hawk, S., Eijnden, R., Van Lissa, C. & Bogt, T. (2019). Narcissistic adolescents' attention-seeking following social rejection: links with social media disclosure, problematic social media use, and smartphone stress. *Computers in Human Behavior*. 9, 65-75.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach Guilford Press. New York, NY.

- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-176.
- He, Z. H., Li, M. D., Ma, X. Y., & Liu, C. J. (2021). Family socioeconomic status and social media addiction in female college students: The mediating role of impulsiveness and inhibitory control. *The journal of genetic psychology*, 182(1), 60–74.
- He, Q., Turel, O., Brevers, D., & Bechara, A. (2017). Excess social media use in normal populations is associated with amygdala-striatal but not with prefrontal morphology. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 269, 31-35.
- Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 662-676.
- Hilderbrand, L. (2007). YouTube: where cultural memory and copyright converge. *Film Quarterly*, 61(1), 48-57.
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Honeycutt, C., & Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42). 1-10. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Hong, F. Y., Huang, D. H., Lin, H. Y., & Chiu, S. L. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and informatics*, 31(4), 597-606.
- Hong, C., Chen, Z. F., & Li, C. (2017). "Liking" and being "liked": How are personality traits and demographics associated with giving and receiving "likes" on Facebook? *Computers in human behavior*, 68, 292-299.
- Horney, K. (1994). *Psikanalizde Yeni Yollar*. 2. baskı. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Hou, X. L., Wang, H. Z., Guo, C., Gaskin, J., Rost, D. H., & Wang, J. L. (2017). Psychological resilience can help combat the effect of stress on problematic social networking site usage. *Personality and Individual Differences*, 109, 61-66.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), 1-18.
- Howard, K., Roming, S., Ceballos, N., Dailey, S., & Grimes, T. (2018, February). *Social media behaviors and psychosocial predictors of social media addiction*. Poster session presented at the Annual Texas State University Health Scholar Showcase, San Marcos, TX.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June 1-4). What We Instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 595-598. Palo Alto, California: The AAAI Press.
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, 14(1), 1-9.
- Idubor, I. (2015). Investigating social media usage and addiction levels among undergraduates in University of Ibadan, Nigeria. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 7(4), 291-301.

Instagram. (2020, 20 Haziran). Wikipedia, The Free Encyclopedia içinde. 20 Haziran 2020 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> adresinden erişildi.

Iordache, D. D., & Pribeanu, C. (2016). Exploring the motives of using Facebook – a multidimensional approach. *Revista Romana de Interactiune Om-Calculator*, 9(1), 19-34.

Iqbal, M. (2020). User Statistics. 25 Haziran 2020 tarihinde <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/#2> adresinden erişildi.

İşbilen, E. Ş., Kaya, G. İ. (2018). *Tanrılık Halleri*. 1. baskı. İstanbul: Doğan Kitap.

Jafarkarimi, H., Sim, A., Saadatdoost, R. & Hee, J. (2016). Facebook addiction among Malaysian students. *International journal of information and education technology*, 6(6), 465-469. 2010-3689. 6. 10.7763/IJiet. 2016.V6.733.

Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram. ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. 4039-4042. Seoul, Korea: Association for Computing Machinery.

Jang, K. L., Livesley, W. J., & Vernon, P. A. (1996). The genetic basis of personality at different ages: A cross-sectional twin study. *Personality and Individual Differences*, 21(2), 299-301.

Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015, April 18-23). Generation like: Comparative characteristics in instagram. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. Seoul: Crossings.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

Jaradat, M.-I. & Atyeh, A. J. (2017). Do personality traits play a role in social media addiction? key considerations for successful optimized model to avoid social networking sites addiction: A developing country perspective. *International journal of computer science and network security*, 17(8). 120-131.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities. *Procedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007*, 43, 56-65.

Jedeikin, D. (2016). Is there such a thing as social media addiction? A mixed methods investigation of a new construct. Masters thesis, University of Cape Town, Cape Town: South Africa.

Jenaro, C., Flores, N., Gómez-Vela, M., González-Gil, F., & Caballo, C. (2007). Problematic internet and cell-phone use: Psychological, behavioral, and health correlates. *Addiction Research & Theory*, 15(3), 309-320.

Jing, J., Gao, C., & Niu, G. (2017). The effect of internet use on empathy. *Advances in Psychological Science*, 25(4), 652-661.

Jones, R., Lasky, B., Russell-Gale, H. and le Fevre, M. (2004), "Leadership and the development of dominant and countercultures: A narcissistic perspective", *Leadership & organization development journal*, 25(2), 216-233.

Joranby, L., Pineda, K. F., & Gold, M. S. (2005). Addiction to food and brain reward systems. *Sexual Addiction & Compulsivity*, 12(2-3), 201-217.

- Jordan, L. A. (2008). Broadcasting yourself (and others): how YouTube and blogging have changed the rules of the campaign. *Hinckley Journal Of Politics*, 9, 75-84.
- Kamiloğlu, F., & Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyom medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (21), 129-150.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. 1. baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karaaziz, M. ve Erdem Atak, İ. (2013). Narsisizm ve narsisizmle ilgili araştırmalar üzerine bir gözden geçirme. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 1 (2), s.44-59.
- Karadayı, M. (2019). 12-18 yaş arası çocuklarda sosyal medya kullanımı: Elâzığ örneği. Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.
- Karakoç, E., & Avcı, İ. B. (2015). İlköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma: Elâzığ örneği. *Selçuk üniversitesi Türkiyat araştırmaları dergisi*, (37), 437-453.
- Karakulakoğlu, S. E. (2015). Geleceğin web teknolojileri: web 3.0 ve etkileşim. Oğuzhan, Özlem (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim içinde*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 111-130.
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. 4. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karataş, S., & Taş, A. (2017). İlk ve ortaokullardaki öğretmenlerin narsisistik kişilik eğilimleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uşak üniversitesi eğitim araştırmaları dergisi*, 3(1), 92-121.
- Kaşıkara, G. ve Doğan, U. (2017). Beğenilme Arzusu: Ölçek Geliştirme, Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-60.
- Kaya, G. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kaya Erdem, B., & Kaya, M. (2019). Instagram'da görülme ve beğenilme arzusu: kullanıcı bakış açısından değerlendirme. *Journal of international social research*, 12(62), 1456-1464.
- Kayri, M. & Günüş, S. (2016). Yüksek ve düşük sosyoekonomik koşullara sahip öğrencilerin internet bağımlılığı açısından karşılaştırmalı olarak incelenmesi. *Addicta: The Turkish journal on addiction*, 3, 165-183.
- Kearney, A. (2018). Uses and gratification of posting selfies on social media. Masters thesis, Rochester Institute of Technology, Newyork.
- Kempa, E. P. (2015). Social media addiction: The paradox of visibility & vulnerability. Masters' thesis, University of Boras: Boras, Sweden.
- Kelley, A. E., & Berridge, K. C. (2002). The neuroscience of natural rewards: Relevance to addictive drugs. *The Journal of Neuroscience*, 22(9), 3306-3311.

Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennett, S., Maton, K. A., Krause, K.L., Bishop, A., Chang, R., Churchwood, A. (2007). The net generation are not big users of web 2.0 technologies: preliminary findings. *Proceedings ascilite Singapore 2007*. 517-525. Singapore: University of Wollongong.

Kernberg, O. (2019). *Sınır durumlar ve patolojik narsisizm*. 5. baskı. İstanbul: Metis Yayınları.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.

Khanzode, C. A., & Sarode, R. D. (2016). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 6.0. *International Journal of Digital Library Services*, 6(2), 1-11.

Kılıç, A., (2020). Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Biruni Üniversitesi, İstanbul.

Kıran, S., Küçükboğancı, H., & Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim teknolojileri dergisi*, 13(4), 435-441.

Kırcaburun, K. (2017). Üniversite öğrencilerinin Instagram bağımlılığı, kişilik özellikleri ve kendini sevmeye arasındaki ilişki. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Kırcaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of mental health and addiction*, 17(4), 909-921.

Kırık, A., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Gül, M. (2015). A Quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International journal of sport culture and science*, 3(3), 108-122,

Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaşlan, & A. M. Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1: "sosyalleşen birey" içinde* Konya: Meram Çizgi Kitabevi Yayınları, 60-102.

Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and informatics*, 34(5), 560-571.

Kim, D., & Jang, S. S. (2018). Online sharing behavior on social networking sites: Examining narcissism and gender effects. *International journal of hospitality management*, 68, 89-93.

Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359-364.

Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.

Kırcaburun, K., Demetrovics, Z., & 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(6), 1496-1507.

Kırcaburun, K., Jonason, P. K., & Griffiths, M. D. (2018). The dark tetrad traits and problematic social media use: The mediating role of cyberbullying and cyberstalking. *Personality and Individual Differences*, 135, 264-269.

Kişilik. (2019). Türk Dil Kurumu içinde. 25 Ağustos 2020 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden erişildi.

Koca, Ö. (2020). Adölesanların problemli internet kullanımı ve sosyal görünüş kaygısının akıllı telefon bağımlılığına etkisi. Yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Kocabıyık, E. (2014). *Aynadaki Narkissos: Herşey ve Hiçbirşey Olarak Yüz*. 3. baskı. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Kocayörük, E. (2012). Öz-belirleme kuramı açısından ergenlerin anne baba algısı ile duyuşsal iyi oluşları arasındaki ilişki. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(37), 24-37.

Koch, T., Gerber, C., & De Klerk, J. J. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*, 16(1), 1-14.

Koç, M., & Gülyagcı, S. (2013). Facebook addiction among Turkish college students: the role of psychological health, demographic, and usage characteristics. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 16(4), 279–284.

Kohut, H. (2019). Kendiliğin çözömlenmesi. 4. baskı. İstanbul: Metis Yayınları.

Konuk, B. N. (2019). İstanbul’da sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin pozitif ve negatif duygu durumlarının incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

Koşan, Y. (2015). Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımının narsisizm ve saldırganlık düzeyleri ile ilişkisinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

Köse, Ö. B., & Doğan, A. (2019). The Relationship between Social Media Addiction and Self-Esteem among Turkish University Students. *Addicta Turk. J. Addict*, 6, 175-190.

Kujur, P., & Chhetri, B. (2015). Evolution of world wide web: journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Technology*, 6(1), 134-138.

Kumpasoğlu, G. B., Eltan, S., Merdan-Yıldız, E. D., & Batıgün, A. D. (2021). Mediating role of life satisfaction and death anxiety in the relationship between dark triad and social media addiction. *Personality and individual differences*, 172, 2-8.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(311), 1-17.

Kuşay, Y. (2013). *Sosyal medya ortamında çekicilik ve bağımlılık*. 1. baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Küfner, A. C., Nestler, S., & Back, M. D. (2013). The two pathways to being an (un-) popular narcissist. *Journal of personality*, 81(2), 184-195.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April 26-30). What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web. 591-600. Raleigh, North Carolina, USA.: WWW 2010.

Kwan, V. S., John, O. P., Kenny, D. A., Bond, M. H., & Robins, R. W. (2004). Reconceptualizing individual differences in self-enhancement bias: An interpersonal approach. *Psychological Review*, 111(1), 94-110.

Lachmann, B., Sindermann, C., Sariyska, R. Y., Luo, R., Melchers, M. C., Becker, B., Cooper, A. J. & Montag, C. (2018). The role of empathy and life satisfaction in internet and smartphone use disorder. *Frontiers in Psychology*, 9(398), 1-11.

- Lampe, C., Eliison, N., & Steinfield, C. (2006, November 4-8). A Face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*. 167-170. Banff, Alberta, Canada, CSCW.
- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2008, November 8-12). Changes in Use and Perception of Facebook. *Proceedings of the 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*. 721-730. San Diego, CA, USA: CSCW.
- Lange, P. G. (2008). Publicly private and privately public: social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm kültürü*. 1. baskı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Lee, C. S., Bakar, N. B., Dahri, R. M., & Sin, S. J. (2015). Instagram this! sharing photos on Instagram. *International Conference on Asian Digital Libraries*. 132-141. Switzerland: Springer International Publishing.
- Lee, Woo. (2017). The Relationship between narcissism and problematic social`networking sites (SNS) use: mediating role of attachment instability. *International Journal of Emergency Mental Health and Human Resilience*. 19(3).
- Leibing, E., Jamrozinski, K., Vormfelde, S. V., Stahl, J., & Doering, S. (2008). Dimensions of personality--relationship between DSM-IV personality disorder symptoms, the five-factor model, and the biosocial model of personality. *Journal of Personality Disorders*, 22(1), 101-108.
- Lenzenweger, M. F., & Clarkin, J. F. (2005). The Personality Disorders: History, Classification, and Research Issues. Lenzenweger, M. F. & Clarkin, J. F. (Eds.), *Major theories of personality disorder içinde*. New York: Guilford Press. 1-42.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in human behavior*, 29(3), 997-1006.
- Levine, H. G. (1978). The discovery of addiction. Changing conceptions of habitual drunkenness in America. *Journal of Studies on Alcohol*, 39(1), 143-174.
- Levy, K. N., Ellison, W. D., & Reynoso, J. S. (2011). A historical review of narcissism and Narcissistic Nersonality. Campbell, W. K. & Miller, J. D. (Eds.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments içinde*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 3-13.
- Levy, K. N., Reynoso, J. S., Wasserman, R. H., & Clarkin, J. F. (2007). Narcissistic personality disorder. O'Donohue, W., Fowler, K. A, & Lilienfeld, S. O. (Eds.), *Personality disorders: Toward the DSM-V içinde*. Sage Publications, Inc. 233–277.
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Li, Y., Zhang, S., Zhang, S., & Zhang, W. (2019). Mobile social media use intention in emergencies among Gen Y in China: An integrative framework of gratifications, task-technology fit, and media dependency. *Telematics and Informatics*. 42.
- Liang, J., & Leung, L. (2018). Comparing smartphone addiction: The prevalence, predictors, and negative consequences in Hong Kong and Mainland China. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 297-322.

- Limvarakul, N. (2017). Uses and gratifications associated with social media addiction among working adults in Bangkok. Doctoral dissertation, Bangkok University: Bangkok: Thailand.
- Lin, K. J. (2007). Building Web 2.0. *Computer*, 40(5), 101-102.
- Lin, Y.-H & Fang, Cheng-Hsi & Hsu, C.-L. (2014). Determining Uses and Gratifications for Mobile Phone Apps. *Lecture Notes in Electrical Engineering*. 309. 661-668.
- Lin, S. A. E. N., Lyons, M. J., Scherrer, J. F., Griffith, K., True, W. R., Goldberg, J., & Tsuang, M. T. (1998). Familial influences on gambling behavior: an analysis of 3359 twin pairs. *Addiction*, 93(9), 1375-1384.
- LinkedIn. (2020, 22 Haziran). Wikipedia, The Free Encyclopedia. 22 Haziran 2020 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> adresinden erişildi.
- Linnet J, Møller A, Peterson E, Gjedde A, Doudet D. (2011). Inverse association between dopaminergic neurotransmission and Iowa Gambling Task performance in pathological gamblers and healthy controls. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52(1), 28-34.
- Liu, Y., Liu, R. D., Ding, Y., Wang, J., Zhen, R., & Xu, L. (2016). How online basic psychological need satisfaction influences self-disclosure online among Chinese adolescents: moderated mediation effect of exhibitionism and narcissism. *Frontiers in psychology*, 7, 1279.
- Liu, C., & Ma, J. (2018). Development and validation of the Chinese social media addiction scale. *Personality and Individual Differences*, 134, 55-59.
- Liu, C., & Ma, J. (2018). Development and validation of the Chinese social media addiction scale. *Personality and Individual Differences*, 134, 55-59.
- Liu, Y., Von Deneen, K. M., Kobeissy, F. H. & Gold, M. S. (2010). Food Addiction and Obesity: Evidence from Bench to Bedside. *Journal of Psychoactive Drugs*, 42(2), 133-145.
- Lobo, D., & Kennedy, J. (2006). The Genetics of Gambling and Behavioral Addictions. *CNS Spectrums*, 11(12), 931-939.
- Lukowitsky, M. R., Roberts, N. R., Lehner, A. N., Pincus, A. L., & Conroy, D. E. (2007, May). Differentiating forms of narcissism by achievement related motives and interpersonal problems. Paper presented at the annual meeting of the Society for Interpersonal Theory and Research, Madison, WI.
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*, 50, 73-77.
- Luo, Y. L., Cai, H., & Song, H. (2014). A behavioral genetic study of intrapersonal and interpersonal dimensions of narcissism. *PloSOne*, 9(4), 1-7.
- Maffei, C., Fossati, A., Lingiardi, V., Madeddu, F., Borellini, C., & Petrachi, M. (1995). Personality maladjustment, defenses, and psychopathological symptoms in nonclinical subjects. *Journal of Personality Disorders*, 9(4), 330-345.
- Mak, K. K., Lai, C. M., Watanabe, H., Kim, D. I., Bahar, N., Ramos, M., ... & Cheng, C. (2014). Epidemiology of internet behaviors and addiction among adolescents in six Asian countries. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(11), 720-728.
- Malacela, I. O. (2016). Usage of Whatsapp among postgraduate students of Kulliyah of education, international Islamic university Malaysia. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, 3(10), 126-137.

- Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *JPMMA. The Journal of the Pakistan Medical Association*, 65(3), 260-263.
- Mann, K., Fauth-Bühler, M., Higuchi, S., Potenza, M. N., & Saunders, J. B. (2016). Pathological gambling: a behavioral addiction. *World Psychiatry*, 15(3), 297-298.
- Mantymaki, M., & Islam, A. K. M. (2014, July 9-11). Voyeurism and exhibitionism as gratifications from prosuming social networking sites. Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS). Tel Aviv: AIS Electronic Library.
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408-419.
- Markoff, J. (2006, November 12). *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*. The New York Times, s. 1.
- Marshall, T., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The big five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40.
- Maslow, A. (2011). *İnsan olmanın psikolojisi*. 1. baskı. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Masters, K. (2015). Social networking addiction among health sciences students in Oman. *Sultan Qaboos university medical journal*. 15(3). 357-363. 10.18295/squmj.2015.15.03.009.
- Masterson, J. F. (2008). Bağlanma kuramı ve nörobiyolojik kendilik gelişimi açısından kişilik bozuklukları. 1. baskı. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- May, R. (2013). *Özgürlük ve kader*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Mayfield, A. (2008, Ağustos 1). What is social media? 20 Nisan 2020 tarihinde https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden erişildi.
- McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in human behavior*, 28(6), 2359–2365.
- McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P., & Campbell, W. K. (2016). Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad. *Computers in human behavior*, 64, 126–133.
- McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of popular media culture*, 7(3), 308–327.
- McFedries, P. (2007). "Technically speaking: all a-Twitter,". *IEEE Spectrum*, 44(10), 84-84.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Melchers, M., Li, M., Chen, Y., Zhang, W., & Montag, C. (2015). Low empathy is associated with problematic use of the internet: Empirical evidence from China and Germany. *Asian journal of psychiatry*, 17, 56-60.

- Meshi, D., Morawetz, C., & Heekeren, H. R. (2013). Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self relative to gains for others predicts social media use. *Frontiers in human neuroscience*, 7(439), 1-11.
- Meshi, D., Tamir, D. I., & Heekeren, H. R. (2015). The emerging neuroscience of social media. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(12), 771-782.
- Miller, P. (2006). Web 2.0: building the new library. *Ariadne Issue*, 45, 1-6.
- Miller, J. D., & Campbell, W. K. (2008). Comparing clinical and social-personality conceptualizations of narcissism. *Journal of Personality*, 76(3), 449-476.
- Miller, J. D., & Campbell, W. K. (2010). The case for using research on trait narcissism as a building block for understanding narcissistic personality disorder: A clarification and expansion. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, 1(3), 200-201.
- Miller, J. D., Gaughan, E. T., Pryor, L. R., Kamen, C., & Campbell, W. K. (2009). Is research using the narcissistic personality inventory relevant for understanding narcissistic personality disorder? *Journal of Research in Personality*, 43(3), 482-488.
- Miller, J. D., Lynam, D. R., & Campbell, W. K. (2014). Measures of Narcissism and Their Relations to DSM-5 Pathological Traits: A Critical Reappraisal. *Assessment*, 23(1), 3-9.
- Miller, J. D., Maples, J. L., Buffardi, L., Cai, H., Gentile, B., Kisbu-Sakarya, Y., Kwan, V. S. Y., LoPilato, A., Pendry, L. F., Sedikides, C., Siedor, L., & Campbell, W. K. (2015). Narcissism and United States' culture: The view from home and around the world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(6), 1068-1089.
- Millon, T., Grossman, S., Millon, C., Meagher, S., & Ramnath, R. (2019). *Modern yaşamda kişilik bozuklukları*. 1. baskı. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ming E. T. G., Raji O. B., Steven, M. A/P C., Xuan L. L., & Sathivel, H. A/P. (2019). Association between social media addiction and narcissistic behaviour among undergraduate Medical students: a cross-sectional study. *Open Science Journal of Clinical Medicine*. 7(2), 36-44.
- Monacis, L., Griffiths, M., Limone, P., Sinatra, M., & Servidio, R. (2020). Selfitis behavior: assessing the Italian version of the selfitis behavior scale and its mediating role in the relationship of dark traits with social media addiction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(16). 5738.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and individual differences*, 101, 22-25.
- Munley, P. H. (1975). Erik Erikson's theory of psychosocial development and vocational behavior. *Journal of Counseling Psychology*, 22(4), 314-319.
- Murusegan, S. (2007). Understanding web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008). Coparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, 6th International CALIBER 2008, 499-508.
- Nardis, Y., & Panek, E. (2018). Explaining privacy control on Instagram and twitter: the roles of narcissism and self-esteem. *Communication research reports*, 36(1), 24-34.

Nardo, B., Cannistra, M., Diaco, V., Naso, A., Novello, M., Zullo, A., Ruggiero, M., Grande, R., Sacco, R. (2016). Optimizing patient surgical management using WhatsApp application in the Italian healthcare system. *Telemed J E Health*, 22(9), 718-725.

Nasio, J. D. (2018). *Psikanalizin yedi temel kavramı*. 2. baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

Nasirzade, F. (2019). 18-45 yaş arası bireylerde düzenli spor yapmanın sporcu kimliği, narsisizm ve empati düzeyleri arasındaki ilişki. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Nath, K., Dhar, S., & Basishttha, S. (2014). Web 1.0 to web 3.0- evolution of the web and its various challenges. 2014 International Conference on Optimization, Reliability, and Information Technology (ICROIT), 86-89.

Newsom, C. R., Archer, R. P., Trumbetta, S., & Gottesman, I. I. (2003). Changes in adolescent response patterns on the MMPI/MMPI--a across four decades. *Journal of personality assessment*, 81(1), 74-84.

Nezlek, J. B., Schütz, A., & Sellin, I. (2007). Self-presentational Success in Daily social Interaction. *Self and Identity*, 6, 361-379.

Niedzviecki, H. (2019). *Dikizleme günlüğü*. 2. baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Niemz, K., Griffiths, M., & Banyard, P. (2005). Prevalence of pathological Internet use among university students and correlations with self-esteem, the General Health Questionnaire (GHQ), and disinhibition. *Cyberpsychology & Behavior*, 8(6), 562-570.

O'Brien, C. P., Volkow, N., & Li, T. K. (2006). What's in a word? Addiction versus dependence in DSM-V. *American Journal of Psychiatry*. 163(5). 764-765.

Oğuz, T. (2016). Çağdaş narkisisos' lar: Facebook kullanım alışkanlıkları ve narsisizm. *Selçuk iletişim*, 9(2), 51- 68.

Oldehinkel, A. J., Rosmalen, J. G., Veenstra, R., Dijkstra, J. K., & Ormel, J. (2007). Being admired or being liked: Classroom social status and depressive problems in early adolescent girls and boys. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 35(3), 417-427.

Olsen, L. E. (2008). Professional networking online. A qualitative study of LinkedIn use in Norway. Master Thesis. University of Bergen. Bergen.

Özay, S., & Erol, D. (2020). Ergenlerin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile narsisizm arasındaki ilişkisinin incelenmesi. *International journal of current approaches in language, education and social sciences*, 2(1), 354-371.

Özel, İ. (2014). Dindarlarda narsisizm: yüksek din eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma. *Journal of international social research*, 7(32). 310-327.

Özgül, G. E. (2015). Yanılsamalar labirentinde bir yanılsama olarak özne. Oğuzhan, Özlem (ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 83-109.

Özgüngör, S., ve Arıcıoğlu, A. (2020). Nesneleştirilmiş Beden Bilinci Ölçeği-Genç Formunun Türkçeye uyarlanarak kendini nesneleştirmenin sosyal medya kullanımı ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkide aracı rolünün incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 50, 23-49.

- Özgür, H. (2019). İstanbul'da sosyal medya bağımlılığı ile bağlanma stilleri ilişkisinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Özkan, G. G. (2019). Farklı meslek gruplarındaki evli bireylerin narsisistik kişilik özelliklerinin evlilik doyumu ve bazı kişisel değişkenler açısından incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Özkaya, S. (2018). Sosyal medyayı çok kullanan gençlerde narsisistik kişilik yapılanması. Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Öztunç, H., Bilge, Y., & Bilge, Y. (2015). Kişilik bozuklukları ile gelir ve cinsiyet değişkenlerinin ilişkisinin incelenmesi. *Sosyal bilimler dergisi*, 7(1), 63-82.
- Özyer, H. (2015). Öğretmen adaylarının narsisistik kişilik özellikleri ve ahlaki olgunluk düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Paliszkievicz, J., & Madra-sawicka, M. (2016). Impression management in social media: the example of LinkedIn. *Management*, 11(3), 203-212.
- Pandey, P., & Pandey, M. (2014). Recent advances in research: internet and web services. *Indian Streams Research Journal*, 4(6), 1-6.
- Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Defining social networking sites and measuring their use: How narcissists differ in their use of Facebook and Twitter. *Comput. Hum. Behav.*, 29(5), 2004-2012.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and asmallworld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.
- Paramboulis, O., Skues, J., & Wise, L. (2016). An exploratory study of the relationships between narcissism, self-esteem and Instagram use. *Social networking*, 5(2), 82-92.
- Parez, M. E. (2013). Linked into a job? the ethical considerations of recruiting through LinkedIn. Master Thesis, Roger Williams University, Bristol, Rhode Island, USA.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 12(6), 729-733.
- Parman, T. (2013). *Ergenliğin yüzleri*. 2. baskı. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Patel, K. (2013). Incremental journey for world wide web: introduced with web 1.0 to recent web 5.0 – a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
- Pavliček, A. (2013, September, 11-13). Social media—the good, the bad, the ugly. IDIMT-2013 21st Interdisciplinary Information Management Talks, Prague: Czech Science Foundation (GACR) Grants. 139-149.
- Payne, E. C., Robbins, S. B., & Dougherty, L. (1991). Goal directedness and older-adult adjustment. *Journal of Counseling Psychology*, 38(3), 302-308.
- Pearson, C. and Hussain, Z. (2016) 'Smartphone addiction and associated psychological factors', *Addicta: The Turkish journal of addictions*, 3(2), 193-207.

- Pelling, E. L., & White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 755-759.
- Pennington, N. (2009). What it means to be a (Facebook) friend: Navigating friendship on social network sites''. In the annual meeting of the NCA 95th annual convention. Chicago, IL
- Peris, M., de la Barrera, U., Schoeps, K., & Montoya-Castilla, I. (2020). Psychological risk factors that predict social networking and internet addiction in adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 17(12), 4598.
- Phillips, S. (2007, July 25). *A brief history of Facebook*, The Guardian, s. 1.
- Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A., & Levy, K. N. (2009). Initial construction and validation of the Pathological Narcissism Inventory. *Psychological Assessment*, 21(3), 365-379.
- Pincus, A. L., & Lukowitsky, M. R. (2010). Pathological narcissism and narcissistic personality disorder. *Annual Review of Clinical Psychology*, 6, 421-446.
- Pinsky, D., & Young, S. M. (2009). The mirror effect. How celebrity narcissism is seducing America, New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in human behavior*, 107, 106294.
- Potenza, M. N. (2013). How central is dopamine to pathological gambling or gambling disorder? *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 7(206). 1-4.
- Pulver, S. E. (1970). Narcissism: The term and the concept. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 18(2), 319-342.
- Qadir, A., Naz, L., Mushtaq, S., & Zehra, N. (2019). Prevalence of narcissism in adolescents of Karachi. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(3), 19-28.
- Ramsden, A. (2008). How and why are people using Twitter: A small group study. *University of Bath*, 1-5.
- Ramazanoğlu, M. (2020). The Relationship between high school students' internet addiction, social media disorder, and smartphone addiction. *World journal of education*. 10 (4). 139. 10.5430/wje. V10n4p139.
- Raskin, R., & 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), 890-902.
- Raskin, R., Novacek, J., & Hogan, R. (1991). Narcissism, self-esteem, and defensive self-enhancement. *Journal of Personality*, 59(1), 19-38.
- Raskin, R., Novacek, J., & Hogan, R. (1991). Narcissistic self-esteem management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 911-918.
- Reed, P., Bircek, N. I., Osborne, L. A., Viganò, C., & Truzoli, R. (2018). Visual social media use moderates the relationship between initial problematic internet use and later narcissism. *The Open psychology journal*, 11(1). 163-170.

Rehbein, F., & Mößle, T. (2013). Video game and internet addiction: is there a need for differentiation? *Sucht*, 59(3), 129-142.

Reich, W. (2014). *Karakter Analizi*. 1. baskı. İstanbul: Cem Yayınevi.

Reinhardt, W., Ebner, M., Beham, G., & Costa, C. (2009, May 4-5). How people are using Twitter during conferences. Creativity and Innovation Competencies on the Web. Proceedings of the 5th EduMedia 2009. 145-156. Salzburg, Austria: 5th EduMedia Conference.

Rhodewalt, F., & Morf, C. C. (1995). Self and interpersonal correlates of the Narcissistic Personality Inventory: A review and new findings. *Journal of Research in Personality*, 29(1), 1-23.

Rıhtım, B. Z. (2020). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının kırılğan narsisizm ve sanal ortam yalnızlık düzeyi ile ilişkisinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.

Robbins, S. B. (1989). Validity of the superiority and goal instability scales as measures of defects in the self. *Journal of Personality Assessment*, 53(1), 122-132.

Robbins, S. B., & Dupont, P. (1992). Narcissistic needs of the self and perceptions of interpersonal behavior. *Journal of Counseling Psychology*, 39(4), 462-467.

Robinson, T. E., & Berridge, K. C. (2003). Addiction. *Annual Review of Psychology*, 54, 25-53.

Robinson, S. M., & Adinoff, B. (2016). The classification of substance use disorders: Historical, contextual, and conceptual considerations. *Behavioral Sciences*, 6(3), 1-23.

Robinson, A., Bonnette, A., Howard, K., Ceballos, N., Dailey, S., Lu, Y., & Grimes, T. (2019). Social comparisons, social media addiction, and social interaction: An examination of specific social media behaviors related to major depressive disorder in a millennial population. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 24(1), 1-14.

Rodriguez, S. (2012, May 18). *Eduardo Saverin congratulates Mark Zuckerberg over Facebook*, Los Angeles Times, s. 1.

Rollero, C., Daniele, A., & Tartaglia, S. (2019). Do men post and women view? The role of gender, personality and emotions in online social activity. *Cyberpsychology; Journal of psychosocial research on cyberspace*. 13(1), Article 1.

Rollett, H., Lux, M., Strohmaier, M., Dösinger, G., & Tochtermann, K. (2007). The Web 2.0 way of learning with technologies. *Int. J. Learning Technology*, 1-20.

Ronningstam, E. F. (2005). *Identifying and understand the narcissistic personality*. Oxford University Press.

Ronningstam, E. (2009). Narcissistic personality disorder: Facing DSM-V. *Psychiatric Annals*, 39(3), 111-121.

Rosen, A. (2017). *Tweeting Made Easier*. 19 Mayıs 2020 tarihinde https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html adresinden erişildi.

Rosenfeld, A., Sina, S., Sarne, D., Avidov, O., & Kraus, S. (2016). WhatsApp Usage Patterns and Prediction Models. *ICWSM/IUSSP Workshop on Social Media and Demographic Research*, 1-11.

- Rosenstiel, T., Sonderman, J., Loker, K., Ivancin, M., & Kjarval, N. (2015, January 9). *Twitter and the news: how people use the social network to learn about the world*. American Press Institute: <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/09/Twitter-and-News-How-people-use-Twitter-to-get-news-American-Press-Institute.pdf> adresinden erişildi.
- Rovelli, P., & Curnis, C. (2020). The perks of narcissism: Behaving like a star speeds up career advancement to the CEO position. *The Leadership Quarterly*, 101489.
- Russell, G. A. (1985). Narcissism and the narcissistic personality disorder: A comparison of the theories of Kernberg and Kohut. *British Journal of Medical Psychology*, 58(2), 137–148.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Sadık, R., & Kardaş, N. T. (2018). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve beğenilme arzusunun incelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 2(1), 39-46.
- Sahu, S. (2014). An analysis of WhatsApp forensics in android smartphones. *International Journal of Engineering Research*, 3(5), 349-350.
- Sağır, R. (2021). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm arasındaki ilişki. Yüksek lisans tezi, Demiroğlu Bilim Üniversitesi, İstanbul.
- Sakaki, T., Okazaki, M., & Matsuo, Y. (2010, April 26-30). Earthquake shakes Twitter users: real-time event detection by social sensors. *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, WWW 2010*, 851-860. Raleigh, North Carolina, USA.
- Salicetia, F. (2015). Internet addiction disorder (IAD). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 1372-1376.
- Salleh, S. M., Hussin, S. N., Mohammed, N. H., Hamzah, S. F. M., Yusof, H. S. M., & Ali, N. M. (2020). Social-Media Addiction among Students at Public University. *Jurnal Intelek*, 15(1), 48-53.
- Salman, A. (2020). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. 22 Haziran 2020 tarihinde <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> adresinden erişildi.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College and Research Libraries News*, 74(8), 408-412.
- Sarıca, F. (2019). Narsisizm tipleri ve yaşam doyumu arasındaki ilişkide duygusal zekanın aracı rolü. Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Sarıgül, U. (2019). Psikoloji öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılığı düzeyleri ile beğenilme arzusu ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir örneği. Yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi, İzmir.
- Savcı, M. & Aysan, F. (2017). Technological addictions and social connectedness: Predictor effect of internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness. *Düşünen Adam; The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*. 30. 202-216.
- Savcı, M., Turan, M. E., Griffiths, M. D., & Ercengiz, M. (2019). Histrionic personality, narcissistic personality, and problematic social media use: Testing of a new hypothetical model. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-19.

- Sayan, H. (2016). Affecting higher students learning activity by using WhatsApp. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, 4(3), 88-93.
- Scott, D.M (2010). *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy? self-esteem matters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 400-416.
- Sennett, R., (2019). *Kamusal insanın çöküşü*. 6. baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Serafinelli, E., & Villi, M. (2017). Mobile mediated visualities: An empirical study of visual practices on Instagram. *Digital Culture & Society*, 3(2), 165-182.
- Sharma, A., & Shukla, A. K. (2016). Impact of social messengers especially WhatsApp on youth a sociological study. *International Journal Of Advance Research And Innovative Ideas In Education*, 2(5), 367-375.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23, 39-53.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness to communicate and students' facebook use. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 20(2), 67-75.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651.
- Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Sidani, J. E., Bowman, N. D., Marshal, M. P., & Primack, B. A. (2017). Problematic social media use and depressive symptoms among US young adults: A nationally-representative study. *Social Science & Medicine*, 182, 150-157.
- Sherman, L. E. (2016). *Social media use and peer influence in adolescence: perspectives from neuroimaging*. Doctoral dissertation, University of California: California, USA.
- Shrivastava, M., Paperwala, T., & Dave, K. (2011, October 11-12). Trends in web technologies: web 1.0 to web 3.0 & beyond. *Proceedings Of The International Information Systems Conference 2011*, 73-79. Muscat; Sultanate of Oman: iiSC.
- Shulman, D. G., & Ferguson, G. R. (1988). An experimental investigation of Kernberg's and Kohut's theories of narcissism. *Journal of Clinical Psychology*, 44(3), 445-451.
- Singh, S., Farley, S. D., & Donahue, J. J. (2018). Grandiosity on display: Social media behaviors and dimensions of narcissism. *Personality and individual differences*, 134, 308-313.
- Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009, May 10-13). When social networks cross boundaries: A case study of workplace use of Facebook and LinkedIn. *GROUP'09*. 10, 95-104. Sanibel Island, Florida, USA: ACM.
- Slutske, W. S., Eisen, S., True, W. R., Lyons, M. J., Goldberg, J., & Tsuang, M. (2000). Common genetic vulnerability for pathological gambling and alcohol dependence in men. *Archives of general psychiatry*, 57(7), 666-673.

- Smolewska, K., & Dion, K. L. (2005). Narcissism and adult attachment: a multivariate approach. *Self and Identity*, 4(1), 59–68.
- Smyth, S. J., Curran, K., & Mc Kelvey, N. (2018). Internet addiction: A modern societal problem. Bozoğlu, B (Ed.), *Psychological, Social, and Cultural Aspects of Internet Addiction* içinde. IGI Global: Pennsylvania. 20-43.
- Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A journey of human comfort: web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(9), 75-78.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Sosyal Medya. (2019, 29 Aralık). Wikipedia The Free Encyclopedia içinde 29 Aralık 2019 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya adresinden erişildi.
- Soukup, Paul A. (2014). Looking at, through, and with YouTube. *Communication Research Trends*, 33(3), 3-34.
- Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630.
- Srivastava, S., & Beer, J. S. (2005). How self-evaluations relate to being liked by others: Integrating sociometer and attachment perspectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 966–977.
- Söner, O., & Yılmaz, O. Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının yordayıcısı olarak benlik saygısı ve benlik tasarımı. *Yaşam becerileri psikoloji dergisi*, 4(7), 51-68.
- Sözen, M., & Mescioğlu, T. (2019). Endüstri 4.0'ın itici güçlerinin Türkiye ve Çin üzerindeki etkileri. *International Journal of Social Inquiry*, 12(1), 287-315.
- Statista. (2020). Statista. Leading countries based on number of Twitter users as of April 2020. 17 Haziran 2020 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> adresinden erişildi.
- Statista. (2019). Most popular global mobile messenger apps as of October 2019, based on number of monthly active users. 17 Haziran 2020 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> adresinden erişildi.
- Statista. (2020, Nisan). Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users. 17 Haziran 2020 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden erişildi.
- Steiner, R. (1989). On narcissism: the Kleinian approach. *Psychiatric Clinics of North America*, 12(3), 741-770.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- Stinson, F. S., Dawson, D. A., Goldstein, R. B., Chou, S. P., Huang, B., Smith, S. M., Ruan, W. J., Pulay, A. J., Saha, T. D., Pickering, R. P., & Grant, B. F. (2008). Prevalence, correlates, disability, and comorbidity of DSM-IV narcissistic personality disorder: results from the wave

2 national epidemiologic survey on alcohol and related conditions. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 69(7), 1033-1045.

Suckling, J., & Nestor, L. J. (2017). The neurobiology of addiction: The perspective from magnetic resonance imaging present and future. *Addiction*, 112(2), 360-369.

Sussman, S., & Moran, M. B. (2013). Hidden addiction: television. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3), 125-132.

Szczygiel, D. D., & Mikolajczak, M. (2018). Emotional intelligence buffers the effects of negative emotions on job burnout in nursing. *Frontiers in Psychology*, 9(2649), 1-10.

Şafak, B., & Kahraman, S. (2019). Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 54-69.

Şahin, C., & Kumcağız, H. (2017). The predictive role of narcissism and self-esteem on social media addiction. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 8(30), 2136-2155.

Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği- yetişkin formu: geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523-538.

Şahin, T., & Ballı, E. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Erzincan Binalı Yıldırım üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 2(1), 59-74.

Şahin, D. (2009). Kişilik bozuklukları. *Klinik gelişim*, 22(4), 45-55.

Şahin, D. (2019). Ergenlerde sosyal medyaya yönelik tutumların, yalnızlık, depresyon ve beğenilme arzusu ile ilişkisi. Yüksek lisans tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa.

Şimşek, A., Elciyar, K., & Kizilhan, T. (2019). A comparative study on social media addiction of high school and university students. *Contemporary Educational Technology*, 10(2), 106-119.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics: International edition. *Pearson 2012*.

Talevich, J. R., Read, S. J., Walsh, D. A., Iyer, R., & Chopra, G. (2017). Toward a comprehensive taxonomy of human motives. *PLoS ONE*, 12(2),

Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(21), 8038-8043.

Tamir, D. I., & Ward, A. F. (2015). *Old desires, new media*. Hofmann, W. & Nordgren, L. F (Ed.), The psychology of desire içinde. NewYork, London: The Guilford Press, 432-455.

Tang, J. H., Chen, M. C., Yang, C. Y., Chung, T. Y., & Lee, Y. A. (2016). Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction. *Telematics and informatics*, 33(1), 102-108.

Tang, C. S., & Koh, Y. Y. (2017). Online social networking addiction among college students in Singapore: Comorbidity with behavioral addiction and affective disorder. *Asian journal of psychiatry*, 25, 175-178.

- Tanaka, K. (2009, January 15-16). Web search and information credibility analysis-bridging the gap between web 1.0 and web 2.0-. *Proceedings of the 3rd International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*, 39-44. Korea: Suwon.
- Tanner, E. (2015). Girls, Instagram, and the glamorization of selfloathing. *Dissenting Voices*: 4(1), 105-120.
- Taştan, S. (2019). Liderlikte işlev dışı davranış örüntüleri ve patolojik narsisizm: psikanalitik kuram temelli bir değerlendirme. *İstanbul Management Journal*, (87), 49-91.
- Tatar, S. (2018). Obez bireylerde sosyal medya bağımlılığı sıklığı. Yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Taylor, I. H. (2015). Facebook and the being liked motive. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1216-1227.
- Tepret, D. (2018). Üniversite öğrencilerinde Facebook ve Instagram kullanımı ile narsistik yapılanma düzeyleri arasındaki ilişki. Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Terbaş, Ö. (2004). Kendilik psikolojisi kuramına göre kendilik bozukluklar: bir olgu sunumu. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 15(1), 70-76.
- Teixeira, J. P. (2014). Need fulfillment and experiences on social media: a case on Facebook and WhatsApp. Master Dissertation, Universidade da Madeira. Madeira, Portugal.
- Thomaes, S., Bushman, B. J., Orobio de Castro, B., & Stegge, H. (2009). What makes narcissists bloom? A framework for research on the etiology and development of narcissism. *Development and Psychopathology*, 21(4), 1233-1247.
- Thomaes, S., Stegge, H., Bushman, B. J., Olthof, T., & Denissen, J. (2008). Development and validation of the childhood narcissism scale. *Journal of Personality Assessment*, 90(4), 382-391.
- Timeo, S., Riva, P., & Paladino, M. P. (2020). Being liked or not being liked: A study on social-media exclusion in a preadolescent population. *Journal of adolescence*, 80, 173-181.
- Ting, H., Ming, W. W., Run, E. C., & Choo, S. L. (2015). Beliefs about the use of Instagram: an exploratory study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 2(2), 15-31.
- Tiryaki, s. (2015). Sosyal medya ve Facebook bağımlılığı. 1. Baskı. Konya: Literatürk Academia.
- Toledano, C. A. (2013, 2-3 July). Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations. *International PR 2013 Conference*, 1-12. Barcelona.
- Tonkin, M., & Fine, H. J. (1985). Narcissism and borderline states: Kernberg, Kohut, and psychotherapy. *Psychoanalytic Psychology*, 2(3), 221-239.
- Torgersen S., Czajkowski N., Jacobson K., Reichborn-Kjennerud T., Røysamb E., Neale M. C., & Kendler, K.S. (2008). Dimensional representations of DSM-IV cluster B personality disorders in a population-based sample of Norwegian twins: a multivariate study. *Psychological Medicine*, 38(11), 1617-1625.

Tosun, P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510-1517.

Tuna, N. (2019). Tiyatro oyuncularında borderline ve narsisistik kişilik özelliklerinin optimal performans duygu durum ve öznel kariyer başarısı ile ilişkisi. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Tura, S. M. (2019). Kernberg ve sınır kişilikler. Kernberg, O. (Ed.), *Sapıklıklarda ve kişilik bozukluklarında saldırganlık içinde*. İstanbul: Metis Yayınları. 7-14.

Tura, S. M. (2019). Kendilik psikolojisinin psikanaliz tarihindeki yeri. Kohut, H. (Ed.), *Kendiliğin çözümlenmesi*, İstanbul: Metis Yayınları. 7-13.

Turel, O., He, Q., Xue, G., Xiao, L., & Bechara, A. (2014). Examination of neural systems subserving Facebook “addiction”. *Psychological Reports*, 115(3), 675-695.

Turel, O., Brevers, D., & Bechara, A. (2018). Time distortion when users at-risk for social media addiction engage in non-social media tasks. *Journal of psychiatric research*, 97, 84-88.

Tutgun-Ünal, A. (2020). *Sosyal Medya: etkileri, bağımlılığı ve ölçülmesi*. 3. basım. İstanbul: Der Yayınları.

Tutgun-Ünal, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi. *Route educational and social science journal*. 3(2). 155-181. 10.17121/ressjournal.488.

Tutgun Ünal, A. & Deniz, L. (2015). Development of the Social Media Addiction Scale. *AJIT- e Online Academic Journal of Information Technology*. 6(21), 51-70.

Türk, M. E. ve Karaaziz, M. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımının bağlanma stilleri, akran ilişkileri ve kişilik bozuklukları ile ilişkisinin incelenmesi. *Türkiye bütüncül psikoterapi dergisi*, Türkiye'den dünya'ya bütüncül psikoterapi, 3(5), 97-112.

Türkdoğan, R. D., (2019). Sosyal medya bağımlılığı ve gençlik: Cumhuriyet üniversitesi örneği. Yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Türkdoğan, T., & Duru, E. (2011). Üniversite öğrencilerinde temel ihtiyaçların karşılanma düzeyinin bazı sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy üniversitesi eğitim fakültesi dergisi*, 1(22), 199-223.

Twenge, J. M. & Campbell, W. K. (2015). *Asrın vebası: narsisizm illeti*. 3. baskı. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Twenge, J. M., & Foster, J. D. (2010). Birth cohort increases in narcissistic personality traits among American college students, 1982–2009. *Social Psychological and Personality Science*, 1(1), 99-106.

Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., & Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: a cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76(4), 875-928.

Twitter. (2020, 14 Haziran). Wikipedia The Free Encyclopedia içinde 14 Haziran 2020 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> adresinden erişildi.

Tyer, S. (2016). Instagram: What Makes You Post? *Pepperdine Journal of Communication Research*, 4(14), 30-39.

Utz, S. (2016). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New media & Society*, 18(11), 2685–2702.

Utz, S., & Breuer, J. (2019). The relationship between networking, LinkedIn use, and retrieving informational benefits. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(3), 180-185.

Uzun, Ö, Yıldırım, V, Uzun, E. (2016). Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 10(3), 142-147.

Üçeş, R. (2019). Doğu Anadolu bölgesinde sosyal medya bağımlılığı bulunan bireylerin psikolojik semptomları ve kişisel iyi oluşları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

Van Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu*. 2. baskı. İstanbul: KAFKA, Epsilon Yayıncılık.

Viswanathan, G., Mathur, P. D., & Yammiyavar, P. (2010). From web 1.0 to web 2.0 and beyond: reviewing usability heuristic criteria taking music sites as case studies. *IndiaHCI Conference*, (s. 1-10). Mumbai.

Wang, D. (2017). A study of the relationship between narcissism, extraversion, drive for entertainment, and narcissistic behavior on social networking sites. *Computers in human behavior*, 66, 138-148.

Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J., & Su, Z. Q. (2012). The relationships among the Big Five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese university students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in human behavior*, 28(6), 2313-2319.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web. 20 Şubat 2020 tarihinde http://www.shopsecretary.com/shopsec_account_resources/1/ebooks/The%20New%20Community%20Rules%20Marketing%20on%20the%20Social%20Web.pdf adresinden erişildi.

Weinstein, A., & Lejoyeux, M. (2010). Internet addiction or excessive internet use. *The American journal of drug and alcohol abuse*, 36(5), 277-283.

Westen, D., & Arkowitz-Westen, L. (1998). Limitations of Axis II in diagnosing personality pathology in clinical practice. *American Journal of Psychiatry*, 155(12), 1767-1771.

Wetzel, E., Grijalva, E., Robins, R. W., & Roberts, B. W. (2020). You're still so vain: Changes in narcissism from young adulthood to middle age. *Journal of personality and social psychology*, 119(2), 479–496.

Wu, A. M., Cheung, V. I., Ku, L., & Hung, E. P. (2013). Psychological risk factors of addiction to social networking sites among Chinese smartphone users. *Journal of behavioral addictions*, 2(3), 160-166.

- WhatsApp. (2020, 15 Haziran). Wikipedia The Free Encyclopedia içinde 15 Haziran 2020 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> adresinden erişildi.
- Whiting, A., & Williams, D. L. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.
- Widrich, L. (2011). *Buffer Tweets from Twitter.com*. 17.06.2020 tarihinde <https://buffer.com/resources/buffer-tweets-from-twitter-com/> adresinden erişildi.
- Wilson, E. B., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Wilson, M. S., & Sibley, C. G. (2011). 'Narcissism creep?': evidence for age-related differences in narcissism in the New Zealand general population. *New Zealand Journal of Psychology*, 40(3), 89-95.
- Winnicott, D. W. (1965). *The Maturation Processes and the Facilitating Environment: Studies in the Theory of Emotional Development*. New York: International University Press.
- Wolters, N., Knoors, H., Cillessen, A. H., & Verhoeven, L. (2014). Behavioral, personality, and communicative predictors of acceptance and popularity in early adolescence. *The Journal of Early Adolescence*, 34(5), 585-605.
- World Health Organization. (2019). International Classification of Diseases (ICD-11). 11th Version. Geneva: WHO Press.
- Vaillancourt-Morel, M. P., Daspe, M. È., Lussier, Y., & Giroux-Benoît, C. (2020). For the love of being liked: A moderated mediation model of attachment, likes-seeking behaviors, and problematic Facebook use. *Addiction research & theory*, 28(5), 397-405.
- Van Den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487.
- Van Der Linden, D., Scholte, R. H., Cillessen, A. H., te Nijenhuis, J., & Segers, E. (2010). Classroom ratings of likeability and popularity are related to the Big Five and the general factor of personality. *Journal of Research in Personality*, 44(5), 669-672.
- Van Deursen, A. J., Bolle, C. L., Hegner, S. M., & Kommers, P. A. (2015). Modeling habitual and addictive smartphone behavior: The role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender. *Computers in human behavior*, 45, 411-420.
- Van Schie C. C., Jarman H. L., Huxley E., Grenyer B. F. S. (2020). Narcissistic traits in young people: understanding the role of parenting and maltreatment. *Borderline Personality Disorder Emotion Dysregulation*. 7(10), 1-10.
- Volkow, N. D., Wang, G. J., Fowler, J. S., Logan, J., Jayne, M., Franceschi, D., Wong, C., Gatley, S. J., Gifford, A. N., Ding, Y. S. & Pappas, N. (2002). "Nonhedonic" food motivation in humans involves dopamine in the dorsal striatum and methylphenidate amplifies this effect. *Synapse*, 44(3), 175-180.
- Vrecko, S. (2010). Birth of a brain disease: science, the state and addiction neuropolitics. *History of the human sciences*, 23(4), 52-67.
- Yabancı, C. (2019). Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile narsisizm ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.

- Yakeley, J. (2018). Current understanding of narcissism and narcissistic personality disorder. *BJPsych Advances*, 24(5), 305-315.
- Yakut, E., & Kuru, Ö. (2020). Sosyal medya bağımlılığı ile akademik erteleme davranışı arasındaki ilişkide sosyal medya kullanım amaçlarının rolü: bir yapısal eşitlik modeli çalışması. *Business & management studies: An international journal*, 8(2), 2193-2214.
- Yang, S.C., & Tung, C. (2007). Comparison of Internet addicts and non-addicts in Taiwanese high school. *Computers in Human Behavior*, 23, 79-96. 10.1016/j.chb.2004.03.037.
- Yaşar-Can, S. (2020). Adölesanlarda sosyal medya kullanımının depresyon ve yalnızlığa etkisi. Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Yau, M. Y. H., & Potenza, M. N. (2015). Gambling disorder and other behavioral addictions: recognition and treatment. *Harvard Review of Psychiatry*, 23(2), 134-146.
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. 10. baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeşilyurt, F. ve Turhan, N. (2020). Prediction of the time spent on Instagram by social media addiction and life satisfaction. *Cypriot journal of educational sciences*. 15(2). 208-219. 10.18844/cjes. v15i2.4592.
- Yıldırım, E., ve Tastan, N. (2020). Üniversite öğrencilerinde narsisistik kişilik eğilimleri ve sosyal görünüş kaygısının problemli internet kullanımı üzerinde yordayıcı rolü. *Kırıkkale üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 10(1), 79-100.
- Yıldırım, E. (2020). Üniversite öğrencilerinde narsisistik kişilik eğilimleri ve sosyal görünüş kaygısı: problemli internet kullanımı etkisi. Yüksek lisans tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- YouTube. (2020, 13 Haziran). Wikipedia The Free Encyclopedia içinde 13 Haziran 2020 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> adresinden erişildi.
- YouTube. (2020, Haziran 13). *YouTube*. YouTube içinde 13 Haziran 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/intl/tr/about/> adresinden erişildi.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.
- Young, K. S. (1999). Internet addiction: symptoms, evaluation and treatment. *Innovations in clinical practice: A source book*, 17(17), 351-368.
- Young, S. M., & Pinsky, D. (2006). Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 40(5), 463-471.
- Young, K. S. (1996). Psychology of computer use: XL. Addictive use of the Internet: a case that breaks the stereotype. *Psychological reports*, 79(3), 899-902.
- Yu, S. C., & Chen, H. R. (2020, December). Ephemeral but influential? The correlation between Facebook stories usage, addiction, narcissism, and positive affect. *In Healthcare multidisciplinary digital publishing institute*. 8(4), 435.
- Yumuşak, A. (2013). Üniversite öğrencilerinin flört şiddetine yönelik tutumları, toplumsal cinsiyetçilik ve narsisistik kişilik özellikleri arasındaki ilişki. Yüksek lisans tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.

- Yurdigül, Y. & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medya haber dili (Ayşe Palalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması), *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), 81-91.
- Yücel, E. (2019). *Mitoloji Tanrıları, Aşkları ve Gizemleri*. 3. baskı. İstanbul: PusluYayınçılık.
- Yücens, B., & Üzer, A. (2018). The relationship between internet addiction, social anxiety, impulsivity, self-esteem, and depression in a sample of Turkish undergraduate medical students. *Psychiatry research*, 267, 313–318.
- Yüksel-Şahin, F., & Öztoprak, Ö. (2019). Ergenlerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin benlik saygısına göre incelenmesi. *IBAD Sosyal bilimler dergisi*, 363-377.
- Zell, A. L., & Moeller, L. (2017). Narcissism and “likes”: entitlement/exploitativeness predicts both desire for and dissatisfaction with responses on Facebook. *Personality and individual differences*, 110, 70-73.
- Zencirci S. A., Aygar, H., Göktaş. S., Önsüz. M. F., Alaiye, M. ve Metintaş, S., Evaluation of smartphone addiction and related factors among university students. *International journal of research in medical sciences*. 6(7), 2210-2216.
- Zendle, D., & Bowden-Jones, H. (2019). Is excessive use of social media an addiction? *BMJ Clinical research*, 365, l2171.
- Zhang, Y., Von Deneen, K. M., Tian, J., S Gold, M., & Liu, Y. (2011). Food addiction and neuroimaging. *Current pharmaceutical design*, 17(12), 1149-1157.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009, May 10-13). How and why people Twitter: The role that micro-blogging plays in informal communication at work. Proceedings of the 2009 ACM SIGCHI International Conference on Supporting Group Work. 243-252. Sanibel Island, Florida, USA: Association for Computing Machinery.
- Zia, A., & Malik, A. A. (2019). Usage of social media, age, introversion and narcissism: A correlational study. *Bahria Journal of Professional Psychology*, 18(2), 33-54.
- Zimmerman, M., Rothschild, L., & Chelminski, I. (2005). The prevalence of DSM-IV personality disorders in psychiatric outpatients. *The American Journal of Psychiatry*, 162(10), 1911-1918.

8. EKLER

8.1. EK 1

Bilgilendirilmiş Onam Formu

Sayın katılımcı, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Adli Tıp ve Adli Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı bünyesinde Prof. Dr. Oğuz KARAMUSTAFALIOĞLU danışmanlığında "Sosyal Medya Bağımlılığı ile Narsisistik Kişilik Özellikleri ve Beğenilme Arzusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" konulu yüksek lisans tez çalışması Fatma ÇAĞLAR tarafından yürütülmektedir. Bu araştırma günümüzde sosyal medya kullanımının bireylerin narsisistik eğilimler ve beğenilme arzuları gösterme durumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada sizden tahminen 10 dakika ayırmanız istenmektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle işaretlemenizdir. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahiptir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya fatma_cglr@hotmail.com iletişim adresinden ulaşabilirsiniz.

UYARI: ÇALIŞMAYA KATILMAK İÇİN 18 YAŞINI DOLDURMUŞ OLMANIZ GEREKMEKTEDİR.

UYARI: ÇALIŞMANIN GEÇERLİ VE GÜVENİLİR OLABİLMESİ İÇİN ANKET VE ÖLÇEKLERİ LÜTFEN BİR KERE DOLDURUNUZ. KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışmaya katılmayı kabul ediyor musunuz?

- ☐ Evet, kabul ediyorum.
- ☐ Hayır, kabul etmiyorum.

8.2. EK 2

Kişisel Bilgi Formu

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın Erkek

2. **Yaşınız:**
18-23 24-29 30-35 36-41 42-47 48 ve üstü

3. **Medeni haliniz:**

Evli Bekar

4. **Eğitim Durumunuz:**

Okuz Yazar İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Öğr. Lisans Lisansüstü Doktora

5. **Aylık geliriniz?**

2000-3000 arası 3001-4000 arası 4001-5000 arası 5001 ve üzeri Gelirim yok

6. **Kaç kardeşsiniz?**

Tek çocuk 2-3 kardeş 4-5 kardeş 6 kardeş ve üzeri

7. **Kaç yıldır çalışıyorsunuz?**

1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21 yıl ve üzeri Emekliyim Çalışmıyorum

8. **Hayatınızın büyük çoğunluğunu geçirdiğiniz yeri belirtiniz.**

Köy Kasaba İlçe Şehir Büyük Şehir

9. **Akıllı telefonunuz var mı?** Evet Hayır

10. **Hangi sosyal medya hesabında daha çok vakit geçiriyorsunuz?**

Facebook

Youtube

Twitter

WhatsApp

Instagram

Diğer yazınız.....

11. **Sosyal medya hesabınıza hangi araçları kullanarak erişiyorsunuz?**

Bilgisayar/Laptop Akıllı Telefon Tablet Diğer

12. **Ne kadar zamandır sosyal medyayı kullanıyorsunuz?**

0-2 yıl arası 3-5yıl arası 6-8 yıl arası 9-11 yıl 12 yıl ve üzeri

13. **Sosyal medyada günlük geçirdiğiniz süre ne kadar?**

0-30 dakika 1 saat 2 saat 3 saat 4 saat 5 saat ve üzeri

14. **Sosyal medyada ne sıklıkta paylaşım yapıyorsunuz?**

Hiç Nadiren Ara Sıra Sık Çok Sık

15. **Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?**

Haber/ Bilgi Alma Paylaşma Amaçlı

Fotoğraf/Video Paylaşma Amaçlı

Müzik/Video Dinleme/İzleme Amaçlı

Sohbet/Chat/İletişim Amaçlı

Maddi Kazanç Amaçlı

Manevi Kazanç Amaçlı (başarılı olma hissi, kendini iyi hissetme, sosyal sorumluluk vs.)

16. Sosyal medyada yaptığınız paylaşımlar karşısında ne hissedersiniz?

Değerli Hissetme

Beğenilme Arzusu

Tanınma İsteği

Farklı ve Eşsiz Olma Hissi

Bir Gruba Ait Olma Hissi

Faydalı Olma ve Bilinçlendirme İsteği

Diğer

17. Bir sosyal medya hesabını hangi özellikleri dikkate alarak takip edersiniz?

Tanınmış Kişi Olması

İlgi Alanlarıma Hitap Etmesi

Sosyal Statüme Denk Olması

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmaya Yönelik Olması

Bilgilendirici Paylaşımları İçermesi

Mesleki ve Kişisel Gelişimime Hitap Etmesi

Diğer

8.3. EK 3

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

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

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

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

8.4. EK 4.

Narsisistik Kişilik Envanteri

Yönerge: Aşağıdaki her bir tutum çifti içinden, lütfen size en uygun olanı belirtiniz.

1		İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım.
		İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler.
2		Kalabalık içinde herkesten biri olmayı tercih ederim.
		İlgi merkezi olmayı severim.
3		Pek çok insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm.
		Özel biri olduğumu düşünüyorum.
4		İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım.
		Emirlere uymaktan rahatsız olmam.
5		İnsanları kolayca manipüle ederim.
		İnsanları manipüle ettiğimi fark ettiğimde rahatsız olurum.
6		Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım.
		Hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm.
7		Gösteriştan kaçınırım.
		Genellikle fırsatını bulduğumda şov yaparım.
8		Her zaman ne yaptığımı bilirim.
		Bazen yaptığım şeyden emin değilimdir.
9		Bazen iyi hikâye anlatırım.
		Herkes hikâyelerimi dinlemekten hoşlanır.
10		İnsanlardan çok şey beklerim.
		Başkaları için bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.
11		İlgi merkezi olmaktan hoşlanırım.
		İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder.
12		Otorite olmanın benim için pek bir anlamı yoktur.
		İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler.
13		Önemli bir insan olacağım.
		Başarılı olmayı umuyorum.
14		İnsanlar söylediklerimin bazılarına inanır.
		İnsanları istediğim her şeye inandırabilirim.
15		Kendi kendime yeterim.
		Başkalarından öğrenebileceğim çok şey var.
16		Herkes gibi biriyim.
		Sıra dışı biriyim.

8.5. EK 5**Beğenilme Arzusu Ölçeği**

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Beğenilmezsem kendimi değersiz hissederim.	1	2	3	4
2	Davranışlarıma olumlu geribildirimler almadığımda hayal kırıklığı yaşarım.	1	2	3	4
3	Kendim istemesem de başkaları beğendiği için yaptığım şeyler vardır.	1	2	3	4
4	Hoşlanmadığım insanların bile beni beğenmesini isterim.	1	2	3	4
5	Beğenilmeyeceğimi düşünmek beni endişelendirir.	1	2	3	4
6	Beğeni almak beni amaçlarıma ulaştıran en büyük isteklendirme kaynağıdır.	1	2	3	4
7	Beğenilmek için harcadığım para beni maddi anlamda zorluyor.	1	2	3	4
8	Beğenilmezsem yalnız kalacağımı düşünürüm.	1	2	3	4
9	Davranışlarımı birilerinin beni izleme ihtimaline göre değiştiririm.	1	2	3	4



**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA
ADLİ TIP VE ADLİ BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ**



Yönetim Kurulu Kararı

Toplantı Yeri : Toplantı Salonu
Toplantı Tarihi : 27/11/2019
Toplantı No : 19
Karar No : 5

Sosyal Bilimler Anabilim Dalı Yüksek Lisans programına 2803180022 numara ile kayıtlı öğrencisi Fatma ÇAĞLAR'ın "Ortaokul Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı, Dikkat Eksikliği, Hiperaktivite Bozukluğu, Davranış Problemleri İle Akademik Başarı Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı tez konusunun "Sosyal Medya Bağımlılığı İle Narsistik Kişilik Özellikleri ve Beğenilme Arzusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" olarak değiştirilmesi hakkındaki Adıgeçen Anabilim Dalı Başkanlığının 13.11.2019 tarih, 174030 sayılı yazısı görüşüldü;

Fatma ÇAĞLAR'ın tez konusunun "Sosyal Medya Bağımlılığı İle Narsistik Kişilik Özellikleri ve Beğenilme Arzusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" şeklinde değiştirilerek tez çalışmasına başlamasına oy birliği ile karar verilmiştir.

Aslı Gibidir
e-İmzalı
Muammer ÖZDEMİR
Enstitü Sekreteri
Raporör

9. ÖZGEÇMİŞ

Eğitim:

2002-2006: Çorlu Ticaret Borsası Anadolu Lisesi

2006-2011: Boğaziçi Üniversitesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü

İş Deneyimi:

2012-2013: Oral Bektaş İlköğretim Okulu

2013-2021: İhsan Kurşunoğlu Ortaokulu

