



T. C.
DEMİROĞLU BİLİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI PSİKOLOJİ YÜKSEK LİSANSI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE NARSİSİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ

RECEP SAĞIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, 2021



T. C.
DEM RO LU B L M  N VERS TES 
SOSYAL B L MLER ENST T S 
UYGULAMALI PS KOLOJ  Y KSEK L SANSI

** N VERS TE   RENC LER NDE SOSYAL MEDYA
BA IMLILI I VE NARS S ZM ARASINDAK  İL  K **

Recep Sa ır
Y ksek Lisans Tezi

Dan şman
Dr.   r.  yesi İrem Anlı

İstanbul, 2021

Kabul ve Onay

Recep Sağır tarafından hazırlanan Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Narsisizm Arasındaki İlişki başlıklı bu çalışma 11.01.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Nursel TELMAN (Başkan)

Prof. Dr. Gökhan ORAL (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi İrem ANLI (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Ferda Şule KAYA

Enstitü Müdürü

Bildirim

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Demiroğlu Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi bildiririm:

- ☒ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Demiroğlu Bilim Üniversitesi'nden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

10.02.2021

Recep Sağır

İçindekiler

	Sayfa No
KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
İÇİNDEKİLER	iii
SİMGE VE KISALTMA	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ÖZET	1
ABSTRACT	2
1. GİRİŞ	3
1.1. Teknoloji	4
1.2. İnternet	4
1.3. Sosyal Medya	5
1.3.1. Sosyal Medya Etiyolojisi	8
1.3.2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	9
1.3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı	10
1.4. Kişilik	11
1.4.1. Kişiliği Etkileyen Faktörler	12
1.5. Narsisizm	13
1.5.1. Narsisizm Türleri	15
1.5.1.1. Normal Narsisizm	15
1.5.1.2. Patolojik Narsisizm	16
1.5.1.3. Büyüklenmeci ve Kırılgan Narsisizm	16
1.5.2. Narsisizm Üzerine Kuramlar	16
1.5.3. Yakın İlişkilerde Narsisizm	18
1.5.4. Narsisizm ve Sosyal Medya Kullanımı	19
1.6. Araştırmanın Amacı	21
1.7. Araştırmanın Önemi	21
1.8. Araştırmanın Hipotezleri	21

2. YÖNTEM	23
2.1. Evren ve Örneklem	23
2.2. Veri Toplama Araçları	23
2.2.1. Demografik Bilgi Formu	23
2.2.2. Narsistik Kişilik Envanteri (NKE)	23
2.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)	24
2.3. Verilerin Analizi	25
3. BULGULAR	26
4. TARTIŞMA	49
4.1. Sınırlılıklar	52
4.2. Öneriler	52
KAYNAKÇA	54
EKLER	60
Ek A	60
Ek B	61
Ek C	63

Simge ve Kısaltmalar Listesi

DSM IV	The Diagnostic and Statical Manual of Mental Disorders
DSM V	The Diagnostic and Statical Manual of Mental Disorders – Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı
NKB	Narsisistik Kişilik Bozukluğu
NKE	Narsistik Kişilik Envanteri
SMBÖ	Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği
SNS	Sosyal Ağ Sitesi
SPS	Sosyal Paylaşım Sitesi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WWW	World Wide Web

Tablolar Listesi

	Sayfa No
Tablo 3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	26
Tablo 3.2. Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri Maddelerine Verdikleri Yanıtların Dağılımı	27
Tablo 3.3. Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri Maddeleri Puanlarının Dağılımı	29
Tablo 3.4. Narsistik Kişilik Envanteri Puanların Dağılımı	30
Tablo 3.5. Narsistik Kişilik Envanteri Puanları Arasındaki İlişkiler	31
Tablo 3.6. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Maddelerine Verdikleri Puanların Dağılımı	32
Tablo 3.7. Sosyal Medya Bağımlılığı Puanların Dağılımı	35
Tablo 3.8. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerine Göre Dağılımı	35
Tablo 3.9. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Madde-Toplam Puan Korelasyon Analizi Sonuçları ve Cronbach Alpha Değeri	36
Tablo 3.10. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiler	39
Tablo 3.11. Narsistik Kişilik Envanteri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiler	41
Tablo 3.12. NKE ve SMBÖ Puanlarının Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması	41
Tablo 3.13. NKE ve SMBÖ Puanlarının Katılımcıların Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması	43
Tablo 3.14. NKE ve SMBÖ Puanlarının Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması	44
Tablo 3.15. NKE ve SMBÖ Puanlarının Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	45
Tablo 3.16. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin NKE Puanlarına Göre Karşılaştırılması	47

Özet

SAĞIR, Recep. Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Narsisizm Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2021

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmaya, 179 kadın ve 103 erkek olmak üzere toplamda 282 kişi katılmıştır.

Araştırma verileri, 2020 yılında kartopu örnekleme yöntemi ile internet üzerinden çevrimiçi anket platformu kullanılarak toplanmıştır. Veri toplamak amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilen Kişisel Bilgi Formuna ek olarak Narsistik Kişilik Envanteri (NKE), Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) kullanılmıştır.

Verilerin analizi aşamasında Verilerin normal dağılıma uygunluğu Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov testi ile test edilmiştir. Anlamlılık değeri 0,05’den küçük olduğu için ileri düzey çözümlemelerde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Parametrik olmayan testlerden iki bağımsız değişken için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız değişken için Kruskal-Wallis testi, ilişki analizleri için ise Spearman’s korelasyon katsayıları kullanılmıştır.

Araştırmada Narsistik Kişilik Envanteri puanları, katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerine göre karşılaştırıldığında; Narsistik Kişilik Envanteri ‘Teşhircilik’ ve ‘Hak İddia Etme’ alt boyutu puanları aralarındaki fark anlamlı bulunmuştur. Değerlendirme sonuçlarına göre; sosyal medya bağımlılık düzeyi ‘çok yüksek bağımlı olan’ katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri ‘Teşhircilik’ ve ‘Hak İddia Etme’ alt boyutu puanları, öteki sosyal medya bağımlılık düzeylerine sahip katılımcılara göre yüksek bulunmuştur.

Sonuç olarak sosyal medya kullanımı ve narsistik yapılanma düzeyi arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır

Anahtar sözcükler: Üniversite öğrencileri, sosyal medya bağımlılığı, narsisizm

Abstract

SAGIR, Recep. The Relationship of Social Media Addiction of the University Students and Narcissism, Master Thesis, İstanbul, 2021

The purpose of this research is to examine the relationship of social media addiction and narcissism in the university students. Totally 282 participants (179 female and 103 male) took part in the study.

The research data was collected in the year 2020, via Internet on the on-line research platform using Snowball Sampling. To collect data, Narcissistic Personality Inventory (NPI) and Social Media Addiction Scale (SMAS) were used in addition to Personal Information Form developed by the researchers.

During the data analysis phase, the conformity of data with normal distribution was tested with the Single Sample Kolmogorov Smirnov test. Nonparametric tests were used in the advanced analysis because their significance value were less than 0,05. Among these nonparametric tests, Mann-Whitney U test was used for two independent variables, Kruskal-Wallis test was used for more than two independent variables and Spearman's correlation coefficients were used for relationship analysis.

In the research, when the Narcissistic Personality Inventory scores were compared according to the social media addiction levels of the participants, the difference between subscale scores of Narcissistic Personality Inventory "Exhibitionism" and "Claiming Rights" were found significant. According to the evaluation results, the Narcissistic Personality Inventory "Exhibitionism" and "Claiming Rights" subscale scores of those participants whose social media addiction level was "very highly addicted", were found higher as compared to the participants having other social media addiction levels.

As a result, it's determined that, there is a relationship between use of social media and narcissistic structuring level.

Key words : University students, social media addiction, narcissism

1. GİRİŞ

Sosyal medyanın sürekli güncellenmesi, kitlelere ulaşabilmesi, sanal paylaşımlara imkan sunması sebebiyle bireyler birbirleriyle olan iletişimde sosyal medyayı tercih etmektedir. Sosyal medya sayesinde insanlar kendi düşüncelerini yazarlar, bu düşünceleri tartışır ve bunun sayesinde yeni fikirler ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf ve videolar sayesinde bireyler ikili ilişkilerde bulunma, kendi deneyimlerini başkalarıyla paylaşma, iş imkanları sağladığından, bireyler gerçek dünyayı sanal ortamda deneyimleyebilmektedirler (Karaçor, 2018). Sosyal medya günümüzün en popüler iletişim mecralarından biridir. Artık bu platformlar, her konudaki düşünce ve duyguların yoğun bir biçimde paylaşımına sunulduğu ve etkileşimin söz konusu olduğu ortamları ifade etmektedir. Kişiler neredeyse sosyal ilişkilerinin birçoğunu sosyal medya ortamında kurmakta veya gerçek hayatta var olan ilişkilerini geliştirerek devam ettirebilmektedir. Üstelik yüz yüze iletişim sürecinin mümkün olmadığı zamanlarda dâhi etkileşim süreci internetin uygulamalarından olan sosyal medya üzerinden devam etmekte ve kullanıcılar zaman ve mekân sınırlaması olmadan her an her yerde içerikler paylaşabilmektedir.

Sosyal medya ve narsisizm ilişkisi son yıllarda üzerinde durulan bir konu niteliği taşımaktadır. Öyle ki konu ile ilgili yapılan çalışmalar sosyal medyanın narsisizmi teşvik ettiğini ve narsisist kişilik özelliklerine sahip kişilerin sosyal paylaşım platformlarını farklı iletişim pratikleriyle yoğun bir şekilde kullandığını ileri sürmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları iletilere yapılan yorumlar ve beğeniler onların özgüvenini arttırmaktadır ve bu durum onların gösteriş yapmasını sağlamaktadır. Netice itibarıyla; bireylerin sosyal medyayı gösteri sahnesi olarak kullanması, daha çok kitle tarafından fotoğrafının görülmesi, beğenilmesi ve yorum alması bireyin narsistik kişilik özelliklerini besleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Çaycı ve Eken, 2019).

1.1. Teknoloji

Teknolojinin gelişimi ve küreselleşmeyle birlikte bilgisayar, internet, sosyal medya, cep telefonları ve bunlar için üretilen uygulamalar hayatımıza girmiştir. Bu kavramların günümüz teknolojisiyle birleşiminden doğan ve şu anda içerisinde bulunduğumuz süreç, bir çok alanı etkilemekte ve değiştirmektedir. İş bulma süreçleri, arkadaşlık, bilgi paylaşımı, fotoğraf paylaşımı ve buna benzer bir sürü alan artık kendi içerisinde değişikliğe uğramış ve çevrimiçi platformlara dönüşmüşlerdir (Çayırılı, 2017).

Ulusallık kavramı, teknolojik gelişmeler, internet kullanımı ve sanal ağ yapılanması ile artık yerini yavaş yavaş uluslararası kavramına bırakmaya başlamıştır. Bu önemli değişimleri sadece teknolojik alanlarda görmek yerine, psikoloji araştırmaları da insan hayatında değişen her kavramın ve yaşam biçiminin sebep olduğu değişimleri insan üzerinden incelenmiştir (Çayırılı, 2017).

İnternet, cep telefonları veya sosyal medya kullanımlarının insan psikolojisi üzerindeki etkileri, gelişim süreçlerin etkileri, iş hayatına etkileri ve insan ilişkilerine etkileri giderek artmıştır (Çayırılı, 2017).

1.2. İnternet

İnternet 1960'lı yıllarda keşfedilmiştir. Levi Finch ve Robert Taylor bilgisayarları küresel olarak bağlamak için yollar aramışlardır. Amaçları, fiziksel olarak ayrı ayrı yerlerde bulunan iki bilgisayar arasında ağ bağlantısı kurmaktır. İlk adım 1969 yılında, Amerikan Savunma Departmanı tarafından kullanılmaya başlanılan Advance Research Project Agency Network (ARPANET) ile atılmış, günümüzde kullanılan internetin atası olarak görülmektedir (Çayırılı, 2017).

1989 yılında, Avrupa Nükleer Araştırma Örgüt'ünde (European Organization of Nuclear Research) çalışan Sir Timothy John Berners-Lee adında bir bilgisayar bilimcisi bugün dünya çapında ağ (World Wide Web (www)) olarak bildiğimiz terimi ortaya çıkarmış ve genel kullanıma sunmuştur. 1992 yılında, Ulusal Süper Hesaplama Uygulamaları Merkezi (National Center for Supercomputing Applications) tarafından Mosaic adlı web tarayıcısı geliştirilmiştir. Bu web tarayıcısı 1993'te genel kullanıma sunulmuştur. Böylelikle dünyanın ilk tarayıcısı ünvanını almıştır. Daha sonra Marc

Andreesen'in geliştirdiği Netscape Navigator bulunmuştur. Bugün en çok bilinen web tarayıcılarından ikisi olan Firefox ve İnternet Explorer, hala Mosaic grafiksel kullanıcı ara yüzünü kullanmaktadır (Çayırılı, 2017).

Bilgisayarın insan hayatına girmesiyle internet kullanımı da insanların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle internet kullanımı sadece bilgisayarla sınırlı kalmamıştır. Akıllı telefonlar, tabletler gibi diğer teknolojik aletlerle de internete erişim sağlanmaktadır (Tepret, 2018).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla kişiler gün içinde gerek işte, gerek arkadaşlarıyla birlikteyken, özel hayatında saat sınırlaması olmaksızın neredeyse tüm zamanını internette geçirmektedirler. Bu durum özel hayat, iş ve akademik olarak işlevselliğin azalmasıyla kişilerin performansını doğrudan etkilemektedir. 2000'li yıllara kadar internet bu kadar yaygın olmadığı için bağımlılık oluşmamıştır (Tepret, 2018).

İnternet kullanımı arttıkça sosyal medya kullanımında da bir artış görölmektedir. Sosyal medya ortaya çıktığından bu yana insanların ilgisini çekmektedir. Özellikle Facebook, Twitter, Myspace, Bebo, Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarına ilgi her geçen gün artmakta ve her geçen gün bu sosyal ağlara yenileri eklenmektedir (İnce ve Koçak, 2017).

1.3. Sosyal Medya

Sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması olmadan bireylerin özgür iradesiyle paylaşım yaptıkları, birbiriyle iletişim kurdukları, zaman zaman eleştiri ve tartışmaların da yaşandığı bir iletişim aracıdır. Bireylerin birbirleriyle yapmış olduğu diyalog ve paylaşımlar sosyal medyayı yaratmaktadır (Karaçor, 2018).

Bilgi çağının başlangıcı olarak kabul edilen bu yeni yeniçağ, internet teknolojileri sayesinde birçok teknolojinin gelişmesine ortam hazırlamıştır (Enginyurt, 2019).

Son yüzyılda ortaya çıkarak en önemli iletişim akımlarının arasında yerini alan sosyal medya, özellikle bulut bilişim olgusu ile tecrübe ve iletişimin dünyanın her tarafında eş zamanlı ve paylaşımına açık olarak yürütölmesini sağlamaktadır. Sosyal etkileşim platformu olarak sosyal ağların yüksek oranlarda ölçekler ve erişilebilen yayıncılık, teknik ve yöntemlerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur (Şeker, 2018).

Sosyal ağları insan beynine benzetirsek, tıpkı beynin tek bir nöronun yapamayacağı şeyleri yapabilmesi gibi sosyal ağlar da tek bir kişinin yapamayacağı şeyleri yapabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya insanlara güç sağlamakta ve sosyal kimlik oluşturmada rol oynamaktadır (Tutgun-Ünal, 2015).

Bireyler sosyal medya sayesinde yeni kimlik ve sosyalleşme arayışına girmektedir (Yüksel, 2019).

Kullanıcılarına yaş sınırlaması koymayan ve gelişen bilgi teknolojileriyle birlikte sosyal medya kullanım alanı giderek artmaktadır (Terzi, 2019).

Hazar (2011)'e göre sosyal medya platformları, bireylerin yüz yüze iletişim kurmalarını engelleyerek gerçek hayattan uzaklaşmasına sebep olmaktadır (Hazar, 2011; akt., Kaya, 2019).

Sosyal medyanın sürekli güncellenmesi, kitlelere ulaşabilmesi, sanal paylaşımlara imkan sunması sebebiyle bireyler birbirleriyle olan iletişimde sosyal medyayı tercih etmektedir. Sosyal medya sayesinde insanlar kendi düşüncelerini yazarlar, bu düşünceleri tartışır ve bunun sayesinde yeni fikirler ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf ve videolar sayesinde bireyler ikili ilişkilerde bulunma, kendi deneyimlerini başkalarıyla paylaşma, iş imkanları sağladığından, bireyler gerçek dünyayı sanal ortamda deneyimleyebilmektedirler (Karaçor, 2018).

Sosyal medya, gündeme gelişinden itibaren bir çok alanda yaygın ve kolay kullanılmasıyla birlikte, kuruluşundan bu yana önemini ve değerini arttırmaktadır. Sosyal medyanın nasıl ele alınacağı medya uygulayıcıları ve araştırmacılar tarafından tartışmalı bir konu olarak görülse de, gelişim aşamaları arttıkça bu kavram da netlik kazanmaya ve kullanım alanlarını daha net ortaya koymuştur (Çayırılı, 2017).

Sosyal ağ oluşturma, günümüzde sosyal medya deyince aklımıza gelen ilk şeydir. Sosyal medya türlerinin dışındaki siteler, daha çok arkadaş çevresi oluşturmak, sosyal tanınmışlık olsun veya olmasın bu sitelere üye olan insanlardan küçük topluluklar oluşturmak amaçlı sitelerdir (Çayırılı, 2017).

Geçmişte geleneksel medyada haberleşme tek taraflıydı. Kişiler medyadaki bu haberlere cevap veremezlerdi. Haber hakkında bir yorumda ve paylaşımda bulunamazlardı. Bu haberlerin kaynaklarının güvenilirliğini ve doğruluğunu kontrol etme imkanları oldukça azdı. Geleneksel medyada haberler kulaktan kulağa yayılabileceği gibi haberler belirli otoriteler tarafından yayınlanmasına engel

olunabiliyordu. Günümüzde yeni tip medya ile haberlerin kaynaklarına hızlı bir şekilde ulaşılmakta, haberlerin güvenilirliği ve doğruluğunun oranı artmaktadır (Tepret, 2018).

Bilgisayar ve iletişim ağlarında gerçekleşen gelişmeler sonucunda internet hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013). Castells (2008) tarafından teknolojik paradigma olarak adlandırıldığı içinde bulunduğumuz süreç, ekonomi, siyaset, sosyal ilişkiler, kültür gibi hayatımızın hemen her alanını köklü bir biçimde değiştirmektedir. Teknolojik paradigma, zaman mekan ve ilişkiler bağlamında hemen her şeyi kökünden sarsmış ve yeni algı ve ilişki kalıpları oluşturmuştur. Bu dönüşüm içinde yaşadığımız toplumu “ağ toplumu” olarak ifade edilmesine sebep olmuştur. Ağ toplumu olarak ifade edilen bu toplum tipi kendinden önceki toplum tiplerinin aksine çok hızlı bir şekilde dünyanın büyük bir kısmına yayılarak toplum yapılarını değiştirmeye başlamıştır.

Günümüzde sosyal medya kullanımı, akıllı telefonlar ve 4,5G/Wi-fi ağları sayesinde daha çok kullanılmaktadır (Çakır, 2018).

Sosyal medyayı son on iki yılda yaşları 18-29 yaşları arasındaki gençler daha çok kullanmaktadır (Akbulut, 2018).

Yapılan bir araştırmaya göre, sosyo demografik açıdan sosyal ağların kullanımında kadınlar daha çok akran gruplarıyla iletişime geçmek amacıyla, erkekler sosyal fayda ve sosyal kimlik edinme amacıyla, bunun yanı sıra 60 yaş üzerindeki kullanıcılar ise daha dar bir arkadaş grubuyla iletişime geçmek amacıyla sosyal ağları kullanmaktadır (Becan, 2018).

İnternetin ve akıllı telefonların yayılmasıyla sosyal medya bir çok kişi tarafından kullanılmıştır. Zamanla kişiler tarafından günlük hobi olarak nitelendirilmiştir. Bunun sonucunda 2016 itibarı ile Türkiye’de kırk milyon aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır (Tepret, 2018).

Sosyal medyanın televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi hedef kitlesi bulunmaktadır. Sosyal medyanın hedef kitlesindeki en büyük farklılık insanların kendilerinin oluşturduğu veya başkalarından kopyaladıkları içerikleri paylaşmaktan hoşlanmalarıdır. İnsanların içerik paylaşmaktan hoşlanmaları en büyük değişiklik olarak kabul edilebilir (Dal, Dal, 2014).

İnsanların çoğu yatmadan önce ya da uyandıktan hemen sonra sosyal paylaşım ağlarındaki akışı kontrol eder hale gelmişlerdir. Günümüzün en popüler sosyal ağ sitesi

olan Facebook, 2004 yılında sadece Harvard öğrencileri tarafından kullanılabilen sanal bir topluluk olarak kurulmuştur. Ortak ilgi alanlarına odaklanan diğer sanal toplulukların aksine bireylerin profillerini ve duvar yazılarını kullanarak kendilerini temsil etmelerini sağlayan Facebook “benmerkezcil” bir sosyal ağ sitesi (SNS) olarak düşünülebilir. Facebook, yedi yüz on iki milyon aktif kullanıcısıyla 2016 yılının en popüler sosyal paylaşım sitesidir. Facebook, her yıl %17-20 oranında artan kullanıcı sayısı ile sosyal ağ siteleri arasında uzun süredir en tepede yer almaktadır (Şentürk, 2017).

1.3.1. Sosyal Medya Etiyolojisi. İletişim, eskiden duman, güvercin, davul, çan gibi yöntemlerle yapılırken, zamanla yazı ve telgrafla iletişim kurulmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle önce radyo ve televizyon, sonrasında sabit telefonlar kullanılmıştır. İnternet sayesinde elektronik postalar ve cep telefonların yaygınlaşmasıyla SMS sistemi kullanılmıştır (Konuk, 2019).

Sosyal medyayı kavram olarak ilk defa Chris Shipley tarafından ortaya atılmıştır. Sosyal medyayı, iş birliğini destekleyen, çevrimiçi iletişim ve bilgi ağı anlamında kullanmıştır (Zengül, 2019).

Randy Suess ve Ward Christensen 1978’de arkadaşlarıyla bilgi paylaşımı yapmak ve onlarla irtibatla kalabilmek için Bulletin Board Services isimli bir yazılım geliştirmiş. Böylelikle sosyal ağını ilk örneğini bulmuşlardır (Şeker, 2018).

Microsoft’un 1999’da geliştirdiği görülen Messenger programının, kullanıcıların sanal isim kullanma durumu olmadan gerçek isimlerin kullanıldığı bir ortam sağlamasıyla başlar. LinkedIn 2003’de kurulmuştur. Ancak 2006’da LinkedIn ciddi bir gelişme gösterip, üye sayılarını büyük oranda arttırmıştır. Türkiye’de de sosyal medyanın gelişimi için önemli aşama 2004’te Yonja.com’un kurulması olmuştur. Yonja.com kendini yenileyemediği için yerini başka sosyal medya araçları almıştır. 2004 yılında Flickr yayına girmiştir. Bu uygulamanın üye sayısı giderek artmış ve popülerleşmiştir (Şeker, 2018).

Facebook Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. İlk dönemlerinde yalnızca kendi üniversitesi için kullanıldığı görülmektedir. Daha sonra farklı üniversitelerde de kullanıldığı görülmüştür (Şeker, 2018).

1.3.2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları. Sosyal ağ sitelerinin yoğun şekilde kullanılmasının altında bilgi aramak, kimlik oluşumu, eğlence, diğer kullanıcıları gizlice takip etme gibi bir takım motivasyonlar bulunmaktadır (Şentürk, 2017).

Sosyal ağların, Maslow'un 1943 yılında yayınladığı ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde tanımladığı insanların temel ihtiyaçları olan kendini güvende hissetme, sevgi ve aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşıladıkları iddia edilmiştir. Güvenlik gereksinimleri, sosyal ağların kullanıcılara bilgilerini, paylaştıkları içerikleri kimlerin görüntüleyebileceğine izin vermesi ve mahremiyet açısından özelleştirilebilmesi ile karşılanmaktadır. İlişkisel ihtiyaçlar, sosyal sosyal ağ aracılığıyla karşılanmaktadır. Saygınlık, sosyal ağların kullanıcılara arkadaş sayıları, aldıkları beğenilerini toplayarak kendilerini başkalarıyla karşılaştırma imkanını sağlanmasıyla karşılanır. Kullanıcıların yalnızca küçük bir azınlığın ulaşabildiği en üst basamak olan kendini gerçekleştirme gereksinimi sosyal medyanın kullanıcılara ilgi alanlarına göre paylaşımlarda bulunma, üretime geçme ve doyuma ulaşma fırsatı tanınmasıyla sağlanmaktadır (Maslow, 1943; akt., Şentürk, 2017).

Sosyal medya ve internetin günümüzdeki kullanım sıklığına bakıldığında, TÜİK'in 2016'da yaptığı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" na göre ülkenin %61,2'sinin internet kullanıcısı olduğu ve Türkiye'de her gün ya da haftada bir defa internet kullananların oranı %94,9'dur (Mete, 2019).

İnsanlar, zamanlarının yaklaşık %40'ını kendileri hakkında konuşmalarıyla geçirirken sosyal paylaşım ağlarında bu rakam hızlı geribildirim ve hemen ödüllendirilme imkanı ile %80'lere yükselmektedir. Bu da hayatımıza giren bu yeni kavramın başarısını ve insanlar tarafından ne derece kabul gördüğünü göstermektedir. Bireylerin kendileri hakkında bilgi verme eyleminin beyindeki ödül sistemini harekete geçirdiği manyetik rezonans (MR) görüntüleriyle kanıtlanmış, bu durumun doğal ödüller olan yemek yeme, seks yapma gibi hoş tecrübelerle benzediği ortaya çıkmıştır. Ödül sisteminin kendilik ifşası yoluyla etkinleştirilmesi, sosyal medyanın aşırı kullanımına yol açan bağımlılık olarak değerlendirilebilir. Genç yetişkinlerin çoğu sosyal medya sitelerinde arzuladıkları, istedikleri kendilik sunumlarını ifade etmek adına sanal benlikler yaratmakta, arkadaşlarıyla ve çevreleriyle olan iletişimlerinde

yetişkinlerin denetiminden uzak, erişimi ve kullanımı kolay sanal kimliklerini kullanmaktadırlar (Şentürk, 2017).

1.3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı. Bağımlılık önceki dönemlerde genellikle sigara, alkol, uyuşturucu gibi maddelerin kullanılması olarak değerlendirilirken günümüzde bunlara kumar alışkanlığı, yeme, egzersiz ve uyuma gibi kavramların yanında özellikle genç kesimin bilgisayar, internet, çevrimiçi oyunlar, teknolojik aletlerin gereğinden fazla kullanılmasıyla bağımlılık kavramı genişlemiştir (Karadayı, 2019).

Sosyal medya kavramı, ortaya çıktığından beri kullanıcıları meşgul eden önemli bir konudur. Günümüzde sosyal medya kullanıcıların gözdesi olmakla birlikte, kendine ayrılan mesainin çok yoğun olmasını da beraberinde getirmektedir (Aktan, 2018).

Sosyal medya bağımlılığı henüz DSM-V (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders – Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı)’da ruhsal bir bozukluk olarak tanımlanmamasına rağmen DSM – 5’te bölüm 3’te potansiyel bir davranışsal bağımlılık olan internet oyun bozukluğu tanıları ile ele alınan internet bağımlılığı altında değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2019).

Andreassen (2012), Facebook bağımlılığının alkol ve madde gibi kimyasal içermemesine rağmen etkilerinin birbirine benzer olduğunu söylemiştir. Sosyal medyayı bağımlılık düzeyinde kullanan kişilerde kaygı bozukluğu oluşabileceğini ifade etmektedir (Andreasson, 2012; akt., Cansız, 2019).

Tarhan ve Nurmedov (2018)’a göre bağımlılığın zararlarına rağmen dürtüsel olarak madde ya da sanal alıştırıcı arayışı ve kullanımı ile nitelenen, nükseden, kronik bir beyin hastalığı olarak tanımlanmıştır (Tarhan ve Nurmedov, 2018; akt., Bay, 2019).

Günümüzde, bilgisayar yollu iletişimin hızla ilerleyişinin sebep olduğu psikolojik risklerle net bir görüş birliğine rastlanmamıştır. Bunun yanında son zamanlarda yapılan çalışmalar sosyal paylaşım sitelerine bağlılığı konu edinmiştir (Ateş, 2018).

Bilişim teknolojilerinin çok gelişmeleri sayesinde sosyal medya bireyleri yerellikten küreselliğe taşımıştır. Bu dönüşüm sayesinde, eski tip medyada sadece hazır olanı tüketen kullanıcı söz sahibi olmuştur (Ünlü, 2018).

Bağımlılık, acı, rahatsız olma izlenimini hapsetmektedir. Önem verme üzerine odaklanan etkili olan şaşırtan duygular ortaya koymaktadır. Bireyin istenildiği gibi

yapmak istemediği sorunları unutmasını kendisini duyumsamasını elde etmektedir. Yapmacık ya da çok sürmeyen güvenlik hissi, dinginlik hissi, başarı hissi, kontrol hissi ya da içtenlik hissi sağlamaktadır (Karadayı, 2019).

1994 yılında Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından yayınlanan “DSM IV” (Diagnostic and Statical Manual of Mental Disorders- 4) olarak bilinen tanı kitabında davranışsal bağımlılıklar, “dürtü kontrol bozuklukları” olarak değerlendirilmiştir (Yıldız, 2019).

Sosyal medya bağımlılığının nasıl oluştuğunu açıklamak için üç temel teorik bakış açısı vardır.

Bilişsel davranışçı model: Bu model, sosyal ağların çok kullanılmasının uygunsuz bilişlerden kaynaklandığını, çevresel faktörler tarafından güçlendirildiğini ve sonunda bağımlılık yaratan potansiyele ulaşarak kompulsif biçimde kullanıldığını varsaymaktadır.

Sosyal beceri modeli: Bu model, sosyal ağların çok kullanılmasının insanların kendilerini ifade etme becerilerinde yaşadıkları zorluklar sebebiyle sanal iletişimi yüz yüze iletişime tercih etmelerine ve bu yeni iletişim biçimini hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline getirdiklerini varsaymaktadır.

Sosyal bilişsel model: Bu model ise sosyal ağların çok kullanılmasının bireyin pozitif sonuç beklentisi ile kendini denetlemesindeki eksiklikler birlikteliğinin giderek artması neticesine bağlamaktadır (Şentürk, 2017).

1.4. Kişilik

“Kişilik” kavramı eski Yunanca’da “Persona” kelimesinden ortaya çıkmıştır (Erdoğan Kaya, 2019). Kişilik kavramı üzerine psikoloji alanında uzun yıllar çalışmalar yapılmasına rağmen bütün kuramcılarının üzerinde anlaştığı bir kişilik tanımı bulunmamaktadır (Tamcan, 2019). Kişilik hakkında bilinen ilk yazılı belge, Gılgamış Destanıdır. Destanda kahramanların “cesaretli”, “kibirli” gibi ifadelerle kişilik özelliklerinin anlatıldığı görülmektedir (Turhan, 2018).

Kişilik, kişinin kalıplaşmış davranışları ile kendi içindeki süreçlerdir. Kişilik, tutarlılık gösteren kalıplaşmış davranışları ifade etse de genel olarak aynı davranışların

yapılması olarak da ifade edilmektedir (Kaya Altun, 2018). Kişilik karakter, mizaç, huy gibi kuvvetli bileşenleri barındırmaktadır (Kandemir, 2019).

Kişilik, her bir duruma karşı farklı tepkiler vermeyi sağlayan kişisel özellikleri oluşturur ve kişilerin yaşam biçimini de yansıtmaktadır (Türk, 2016). Bir diğer ifade ile kişilik, kişilerin doğumu ile başlayıp yaşadığı olaylardan ve çevresindekilerden gördüğü davranışlardan elde ettiği kazanımların kendi içerisinde şekillenmesiyle ortaya çıkmaktadır (Sarigül, 2019).

Kişilik, kişinin bütün özellikleridir. Kişinin içsel ve dışsal dünyasıyla kurduğu, kendisini diğer insanlardan ayıran, sabit ve oturmuş bir ilişki biçimidir (Güvel, 2019). Cüceloğlu (2005), kişiliği bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak tanımlamaktadır. Burger (1992) kişiliği, bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler olarak tanımlamaktadır (Burger, 1992; akt., Çakmak, 2019). Freud (1923) ise kişiliği, id, ego, ve süperegö arasında bir mücadelenin sonucu olarak tanımlamaktadır. Freud'a göre birey kişiliğini hem doğarken edinir hem de sosyal faktörlerden etkilendiğini savunmaktadır (Freud, 1923; akt., Çelik, 2019).

1.4.1. Kişiliği Etkileyen Faktörler. Robbins ve Judge (2013)'ün kişilik üzerine yapmış olduğu araştırmada bireyin kişiliğinin kalıtımı mı yoksa çevrenin mi sonucu olduğu üzerine çalışılmıştır. Net bir şekilde cevabı verilemeyen bu konuda kişiliğin hem kalıtsal hem de çevresel faktörlerin bir sonucu olduğu görülmektedir. İnsanların kişilik yapılarını etkileyen birden fazla faktör vardır. Bunlar;

Biyolojik ve genetik (kalıtsal) faktörler

Ailesel faktörler

Sosyal ve kültürel faktörler

Psikolojik faktörler

Coğrafi ve fiziki faktörler

Kişiliğin yapısı bu faktörler doğrultusunda gelişmektedir (Robbins ve Judge 2013; akt., Çakmak, 2019).

1.5. Narsisizm

Narsisizm kavramı temel olarak kişinin kendi varoluşundan duyduğu haz ya da acı ile ilişkilendirilmiştir. Eğer kişinin varoluşu kendisi için temelde haz üretiyorsa ve kişinin kendiliği ve çevresi arasında bir uyum varsa, bu durum sağlıklı narsisizm olarak tanımlanmaktadır. Fakat varoluşun kişi için temelde acı üretiyorsa bir problemin varlığına işaret etmektedir (Anlı, 2010).

Narsisistik sorunlar yaşayan bireyler çeşitli varoluşsal sorunlardan muzdariplerdir; hayatın anlamsızlığından, yaygın boşluk duygularından, kimlik belirsizliğinden, doyum verici ilişkilerin olmayışından, hayata karşı bir memnuniyetsizlik halinden, can sıkıntısından, emniyetsizlik hislerinden, şiddetli içsel yalnızlıktan ve şiddetli özdeğer sorunlarından şikayet etmektedirler. Bu kişilerin büyük bir kısmı “gerçekte hiçbir şey hissedememekten” şikayet etmektedirler (Anlı, 2010).

Narkissos miti ilk olarak Ellis (1898) tarafından kişinin kendine olan hayranlığının cinsel duygularını ortadan kaldırmasıyla sonuçlanan gözlemlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Sonrasında Nacke (1899), Ellis’in Narkissos mitini kullandığı eserin Almanca özetini yayınlarken Narsisizm kavramını benliğin cinsel nesne olarak muamele gördüğü otoerotizm kavramını ifade etmek için kullanmıştır.

Narsisizm, psikanalitik kuramla ilgili bir kavramdır. Bu kavramın kökeni Yunan mitolojisindeki Narkissos (Narcissus) hikayesine dayanır. Bu hikayenin başkahramanı Narkissos, Thespia’da, Nympha Leiriope ile Nehir Tanrısı Kephisos’un evliliğinden dünyaya gelmektedir. Narkissos’un en önemli özelliği olağanüstü bir güzelliğe sahip olmasıdır. Annesi Leiriope onu kahin Teiresias’a götürür ve kahin, çocuk için çok uzun bir ömre sahip olacağını fakat bunun için kendi güzelliğinin farkına varmaması gerektiğini söyler. Narkissos delikanlılık döneminde adeta bir güzellik abidesidir ve genç kızların kalbini çalarak kendisine aşık etmesine rağmen sahip olduğu kibir ve kendini beğenmiş tavrı yüzünden bu duyguların hemen bitmesine neden olmaktadır. Narkissos’a aşık olanlardan biri de Nympha Ekho’dur. Ekho, Zeus’un kaçamak aşklarında yardımcı olduğu için Zeus’un eşi tanrıça Hera’nın gazabına uğramış genç bir kızdır. Tanrıça Hera, Ekho’yu başkalarının söylediklerinin sadece son hecesini tekrar edecek şekilde cezalandırır. Böylece Ekho artık hikaye anlatamayacak duruma gelmiştir. Ekho bir gün dağda geyik avlayan Narkissos’u takip eder ve bir şekilde ona

yaklaşır. Fakat Narkissos, kendisine aşık olan diğer tüm kızlara yaptığı gibi onu da reddeder. Üstelik Narkissos, Ekho'yu hayatı boyunca unutamayacağı bir aşağılamayla iter ve böylece Ekho, yüksek dağlardaki ıssız mağaralara çekilir ve sadece sesi hayatta kalır (Koç, 2017).

Narkissos'un küçük düşürücü hareketlerle kendisine aşık olanları reddetmesi sadece Ekho ile sınırlı kalmamıştır. Reddedilen bir diğer aşık da Ameinios'tur. Bu genç kız Narkissos'un reddettiği kızlar arasındaki en ısrarcı olanıdır. Öyle ki bulduğu her fırsatta Narkissos'a olan aşkıdan bahsetmekten geri durmaz. Fakat Ameinios da bir gün tüm ısrarlarına rağmen reddedilmeyi kendisine yediremez ve Narkissos'un hediye ettiği kılıçla kendisini öldürür. Kendini öldürürken de tanrılara şu şekilde yalvarır: "Dilerim, o da sevsin ve benim gibi o da sevdiğine hiçbir zaman kavuşmasın." Tanrıça Artemis Ameinios'un yalvarışlarını duyarak Narkissos'u sonu ölümle bitecek bir cezaya çarptırır. Bir gün av dönüşü eve giderken Narkissos sussuzluğunu gidermek için bir gölün kenarına gider. Oldukça temiz ve durgun olan bu sudan içmek için eğilen Narkissos, ayna gibi olan suda kendi yansımasını görmüştür. Kendi güzelliği karşısında donup kalan Narkissos, o ana kadar hiçbir yerde böyle bir güzellikle karşılaşmamıştır. Günlerce suyun karşısında kendi yansımasına bakan Narkissos, kendi güzelliğine tutulmuş ve aşık olur. Ancak tutulduğu bu güzelliğe sahip olamaması sonucunda sürekli acı çeker; tıpkı kendisine aşık olan Ekho gibi o da giderek kurumaya başlar. En sonunda ise gölün kenarında kendisine sahip olamamanın acısıyla kendi kendini parçalar ve orada ölür. Narkissos'un toprağa dökülen kanlarından ise daha sonra kendi ismi ile anılacak olan nergis çiçeği yeşerir (Koç, 2017).

Narsisistik kişilik bozukluğu olan bireyler; kendilerini fiziksel ve ruhsal açıdan çok beğenen, üstün gören, sürekli beğeni, ilgi ve onay bekleyen; gittikleri her yerde hemen özel ilgi göreceğine, üstün bir yeri hakkettiğine inanan kişilerdir. En güzel, en yakışıklı, en başarılı, en parlak kişi odur veya o olacaktır. Böylesine yoğun narsisistik beklentiler içinde hayal kırıklıkları ve incinmeler de o denli sık olabilmektedir. Bireyin benlik saygısı, dışardan gelecek ilgi, beğeni, onaylamalarla beslenmektedir. Narsisistik kişiler eleştiriye dayanamazlar. Narsisistik kişilerin beklentileri karşılanmayınca kırgınlıklar, bunaltı ve çökkünlük olabilmektedir (Timuroğlu ve İşcan, 2008).

DSM-V tanı ölçütleri kitabında narsisistik kişilik bozukluğu tanı kriterleri şu şekildedir;

Aşağıdakilerden beşi (ya da daha çoğu) ile belirli, erken erişkinlikte başlayan ve değişik bağlamlarda ortaya çıkan, büyülenme (düşlemlerde ya da davranışlarda), beğenilme gereksinimi ve eşduyum yapamama ile giden yaygın bir örüntü:

Büyükleir (örn. başarılarını ve yeteneklerini abartır; gösterdiği başarılarla oransız bir biçimde, üstün biri olarak görülme beklentisi içindedir).

Sınırsız başarı, güç, zeka, güzellik ya da yüce bir sevgi düşlemleriyle uğraşır durur.

“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.

Çok beğenilmek ister.

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

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

Eşduyum yapamaz: başkalarının duygularını ve gereksinmelerini anlamak istemez.

Sıklıkla başkalarını kıskanır ya da başkalarının kendisini kıskandığına inanır.

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

DSM-V tanı kriterleri sayesinde, patolojik narsisizmin ruhsal bozukluk olarak belirlenmesinde standartlar oluşmuş ve patolojik narsisizmi tanımlamak görece kolaylaşmıştır.

1.5.1. Narsisizm Türleri.

1.5.1.1. Normal Narsisizm. Kişinin bir diğeri tarafından onaylanma, sevilme, değeri görme gibi ihtiyaçları narsisistik gereksinimler olarak tanımlanmaktadır. Bireyin kendi güçlü taraflarının farkında olması, kendini değeri hissetmesi normal narsisizmin belirleyicileri olmakla birlikte, öz saygının sürekliliğini sağlamaktadır. Normal narsisizmin öz saygıyla ilişkili olduğu ve öz saygıyı içermeyen narsisizmin patolojik olduğu ileri sürülmüştür (Gür, 2019).

1.5.1.2. Patolojik Narsisizm. Aşırı bir öz benlik sevgisine dönüşen narsisizm patolojik narsisizm olarak değerlendirilmektedir. (Akgün ve Uysal, 2019). Kohut (1977) narsisizmi sağlıklı bir gelişimsel yapı olarak değerlendirmiş, patolojik narsisizmi ise normal gelişim hattında bir gelişimsel duraklama olarak ele almaktadır (Kohut, 1977; akt., Anlı ve Bahadır, 2012).

Kohut'a (1971) göre narsisistik gelişim anne ya da anne yerine geçen kişi tarafından işlevsel olan "büyüklenmeci kendilik" ve baba ya da baba yerine geçen kişi tarafından işlevsel olan "idealleştirilmiş ebeveyn imagosu" olarak iki hat üzerinden gitmektedir. Bu iki gelişim hattı ile çocuğun değer, amaç ve ideallerinin oluşmasını sağlamaktadır. Buna göre patolojik narsisizm, bu işlevlerin yerine getirilmemesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Patolojik narsisizm yapı aynı zamanda kişinin stresle mücadele etme kapasitesini oluşturan bütün bir kimlik duyumunun gelişmesini engellemektedir.

1.5.1.3. Büyüklenmeci ve Kırılgan Narsisizm. Wink (1991) çalışmasında büyüklenmeci narsisizmde daha çok grandiyözite, teşhircilik, dışadönüklük, bağımsız olma, iddialı olma, benmerkezcilik, gösterişçilik, dikkat çekme ve yüksek beğenilme arzusu gibi özelliklerin ön planda olduğunu ifade ederken, kırılgan narsisizmde ise daha çok savunmacı, hassas, içedönük, endişeli, karamsar ve çekingen özelliklerin ön planda olduğunu tespit etmiştir. Yapılan bu çalışmanın bir diğer önemli tarafı ise büyüklenmeci ve kırılgan narsisizmde kibirlilik, ben merkezlilik, kendi ihtiyaçlarını ön planda tutma, diğer insanların ihtiyaçlarını önemsememe ve kişilerarası ilişkilerde sorun yaşama gibi özelliklerin ortak olduğudur (Wink, 1991; akt., Sarıca, 2019). Dickinson ve Pincus (2003) büyüklenmeci ve kırılgan narsisistik kişilik özelliklerine sahip bireylerin benzer olarak kişilerarası ilişkilerde baskıcı ve müdahaleci bir tutuma sahip olduklarını ifade etmektedir (Dickinson ve Pincus 2003; akt., Sarıca, 2019).

1.5.2. Narsisizm Üzerine Kuramlar. Adler (1912) narsisizmi başkalarıyla kıyaslanma sonucu ortaya çıkan aşağılık duygusuna karşı geliştirilen bir telafi süreci olarak tanımlamıştır. Adler'e göre kendisini diğerlerinden daha yetersiz ve önemsiz olarak gören kişinin bu güç durumun üstesinden gelebilmek için sergilediği savunma

davranışlarının sonucu olarak narsisistik kişilik ortaya çıkar (Adler, 1912; akt., Çakır, 2018).

Kohut (1977) narsisizmi “Kendilik (self) Psikolojisi” kuramı çerçevesinde “Kendilik Bozuklukları” başlığı altında incelemiştir. Kohut (1977), grandiyöz benlik oluşumunun “normal” ve sağlıklı olduğunu söylemektedir. Ona göre; erken çocukluktaki grandiyözite, bir çocuğun “her şeye gücü yeten” olarak algıladığı bakım verenle birleşme arzusunu ve kendi kapasitesini göstererek bu kapasiteye (kendisine) hayran olma ihtiyacını karşılamayı temsil eder. Patolojik narsisizm ise, narsisistik gelişimin erken aşamasındaki saplanmadan kaynaklanmaktadır. Kohut, narsisistik bireyleri “iç deneyimi eksik” olarak tanımlamıştır. Bu bireylerin kendilerine bir anlam kazandırabilmeleri için başka kişilerin tepkilerine bakmaları gerektiğini ifade etmiştir (Kohut, 1977; akt., Peker, 2015).

Kernberg’e (2012) göre narsisistik eğilimi yüksek kişilerin nesne ilişkilerinde özgül bozulmalar olması sebebiyle benlik saygılarında da bozulmalar meydana gelmektedir. Kernberg, sınır kişilik yapısındaki hastalarla çalışmasını sürdürmüş ve narsisizmi de bu çerçevede değerlendirmiştir. Kernberg’e (2012) göre çoğu narsisistik kişi borderline kişilik yapısına sahip olan kişilere göre sosyal olarak ve iç denetim olarak daha iyidir. Kernberg (2012) narsisistik özellikler gösteren kişilerin, görünürde çok iyi olan fakat aslında ilgisiz, hissiz, şiddetli saldırgan ve soğuk bir ebeveyne sahip olduklarını ifade etmiştir. Böyle bir ortamda yetişen çocuk haset ve nefrete karşı savunma tutumları geliştirmektedir. Bu kişiler, kendilerini diğer insanlardan ayıran fiziksel çekicilik veya özel bir yeteneğini ortaya koyarak seilmeyen ve kin duyulan bir birey olma hislerini bastırmaya çabalarlar. Hatta soğuk ve düşmanca hislere sahip olan anne, çocuğun özel yeteneklerini veya fiziksel çekiciliğini kendi narsisistik isteklerini tatmin etme amacıyla kullanırlar. Annenin bu davranışına maruz kalan çocuklar, çevrenin hayranlık ve kıskançlık içeren duyguları karşısında teşhirci eğilimlerle beraber güç ve büyüklenmecilik duygularını yaşarlar.

Kernberg (2012), Kohut’un aksine narsisizmi patolojik bir durum olarak ele almıştır. Görüşlerinin temeli Melanie Klein’in Nesne İlişkileri Teorisine dayanmaktadır. Kernberg’in çalışmalarına konu olan kişilerde gözlemlenen narsisizmde kişi benliğini değil, büyüklenmeci benliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle de doğal ve samimi bir davranış tutumu gösterememektedir (Çaycı ve Eken, 2019).

Şema terapi kuramına göre narsisistik patolojinin kaynağında duygusal yoksunluk, kusurluluk ve hak görme/büyüklenmecilik şemaları vardır. Hak görme/büyüklik şemalarının büyüklenmeci kendiliğinin temelini oluşturduğu söylenmektedir. Güvensizlik/suistimal edilme, sosyal izolasyon/yabancılaşma, başarısızlık, yetersiz özdenetim, boyun eğicilik, onay arayıcılık, yüksek standartlar/aşırı eleştiricilik ve cezalandırma şemaları erken dönem uyumsuz şemalarının narsisistik bireylerde bulunduğu belirtilmektedir (Kıvırcık, 2019).

Winnicott (1977), narsisizmi anne-bebek ilişkisi açısından değerlendirmiştir. Winnicott'a göre narsisistik patolojilerde anne çocuk için vardır, ama yargıları hatalıdır ve çocuğun bağımsızlığına saygı göstermemektedir. Çocuğun ihtiyaçlarının yerini annenin ihtiyaçları almıştır. "Ego Distortion in terms of True and False Self" (1977) makalesinde; "gerçek kendilik" ve "sahte kendilik" kavramlarını tanımlamaktadır. Ona göre sahte kendilik, nesne ilişkilerinin en erken dönemi boyunca çocuğun tüm güçlü fantezilerini karşılamada hata yapan, yeterince iyi olmayan anneliğin bir sonucudur. Bu şekilde hasara uğramış anne-çocuk ilişkisi sonucunda önemli bir bölümü örtülü kalmış gerçek kendiliği koruyabilmek için geliştirilmiştir. Çünkü sahte kendilik, gerçek kendiliğin yitirilmesi sonucu, kendisini tümünden yok olmuş hissetme tehlikesine karşı insanı korumaktadır (Winnicott, 1977; akt., Anlı, 2010).

Narsisizmi açıklamaya yönelik bir diğer kuramsal yaklaşım Karen Horney'in yaklaşımıdır. Horney, (1945) psikanalitik literatürde narsisizme bağlanan çelişik özelliklerin bu kavramı kavrama noktasında bir başarısızlık yarattığını ifade etmektedir. Horney, (1945) narsisizmi saf bir tekil olgu ya da patoloji ya da kişiliğin bir eksenini olarak ele almak yerine çeşitli koşulların yarattığı nevrotik bir eğilim olarak tanımlamıştır (Horney, 1945; akt., Özdemir, 2017)

Horney (1945), aşırı otoriter ya da aşırı izin verici ebeveynlerin sevgileri karşılıksız kalan çocukların, takdir, ilgi veya sevgi görmek için sahte benlikler geliştirdiklerini söylemektedir (Horney, 1945; akt., Erdoğan ve Öztürk, 2018).

1.5.3. Yakın İlişkilerde Narsisizm. Narsist kişiler insan ilişkilerinde, erken çocuklukta aileleri ile olan negatif deneyimlerinden dolayı, sonraki ilişkilerinde de düşmanlık ve şüphecilik göstermektedir. Bunun sonucunda sosyal geri bildirim ve benlik çıkarımları arasındaki ön şartlar, bir şekilde belirsiz kalmakta, böylece sosyal geri bildirimin değeri

ile ilgili kuşkular ortaya çıkmaktadır. Narsist kişiler başkalarının kendisine karşı takdirkar düşünceler besleyip beslemediklerini sınaıa ihtiyacı hissetmekte ve arzu ettikleri geri bildirimi almak için ilişkilerini sürekli baskı altında tutmaktadır. Fakat, erken çocukluktaki negatif deneyimleri nedeniyle sadece güvensizlik duymakla kalmamakta, diğerlerini gerçekten sevip önemseyemedikleri gibi, aynı zamanda küçümsemektedirler (Tazegöl, 2013).

Narsisizm, ilk karşılaşılarda, sevilen biri olmayı sağlayan pek çok özellik ile birliktedir. Örneğin, narsisistik eğilimleri yüksek bireyler, oldukça dışadönük, sosyal olarak cesur, girişkendirler. Sosyal durumlara kendilerini rahatlıkla uyarlayabilmektedirler. Bu kişilik özellikleri, narsisistik eğilimi yüksek olan kişilere, kişilerarası ilişkilerde kaygılı, içedönük kişilerin yapamadığı çoğu şeyi zorlanmadan yapma olanakları vermektedir. Bir çok araştırma, narsisizmin kişilerarası ilişkilerde kısa ve uzun süreli etkilerini test etmiştir. Bu araştırmaların bazılarında, narsisistik kişiliğin olumlu yanılsama ve benlik yüceltme fenomenleri gibi daha özel alanları çalışılmıştır. Olumlu yanılsama ve narsisizm üzerine yapılan çok sayıda araştırma narsisizmin, benliği ortalımadan daha iyi algılamaya aracılık ettiğine işaret etmiştir (Bozkuş, 2014).

1.5.4. Narsisizm Ve Sosyal Medya Kullanımı. Narsisizm ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi farklı boyutlarıyla ele alan araştırmalar bir kişilik özelliği olarak narsisizmin SPS kullanımı, çevrimiçi sosyal aktivite düzeyi, kendini tanıtıcı içerik paylaşımı ve “arkadaş” sayısı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgular farklı kültürlerde de yapılan çalışmalarla tekrar edilmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonları açısından değerlendirildiğinde, narsisizm düzeyi yüksek olan kişilerin sosyal medyada mümkün olduğu kadar çok arkadaşına sahip olmayı istedikleri, arkadaşlarının kendilerinin ne yaptığından haberdar olmak istedikleri ve onların bunu merak ettiklerine inandıkları ve profillerinin olumlu görüntü vermesine özen gösterdikleri sonucuna varılmıştır. SPS kullanımı ve narsisizm ilişkisindeki nedensellik boyutuna odaklanan çeşitli deneysel ve boylamsal çalışmalar bu ilişkinin tek yönlülüğünü desteklemekte ve SPS kullanımının narsisizm düzeyini değil ancak, narsisizm düzeyinin SPS kullanım örüntülerini etkilediği ifade edilmektedir (Ethem, 2019).

Bazı araştırmalarda, narsisizm ile SPS kullanımı arasında ilişki desteklenmemektedir. Bunun sebepleri arasında Facebook, Instagram ve Twitter gibi farklı SPS'lerin farklı bireysel ihtiyaçlara hitap etmesi, narsisizmin genel kullanım sıklığından ziyade kullanım şekline göre farklılaşması ve narsisizmin de çok boyutlu bir yapısı olması sayılabilir (Ethem, 2019)

Narsisistik kişilik özelliği gösteren kişiler teknoloji çağından önce de var olmuş olsalar da teknolojinin gelişmesiyle bu kişilerin beğenilme, onaylanma arzularını tatmin edebilecekleri yeni alternatifler keşfetmişlerdir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla kişilerin tatmin olma, onaylanma arzuları sosyal medya sayesinde giderilmeye başlanmıştır (Aktaş ve Şahin, 2018).

Sosyal medya ve narsisizm konusunda ülkemizde yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak sosyal medya kullanımının narsisistik kişilik bozukluğuna (NKB) sebep olması veya narsisizmi teşvik etmesi üzerinde durmuştur. Zira bu çalışmalar, özellikle uygulanan yöntem ve kullanılan ölçek bakımından, narsisistik kişilik bozukluğunun sosyal medya kullanımlarına yansımaları incelemekte veya her iki olgu arasında bulunan ilişkinin derecesini ortaya koymaktadır. Diğer yandan Alanka ve Cezik (2016) ise “Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsisistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında, narsisizmin bireysel bir olgu olduğunun da altını çizerek bu kültürel olgunun yaygınlaşmasında sosyal medyanın rolü üzerinde durmaktadır (Koç, 2017).

Sosyal medyanın karakteristik özellikleri “etkileşime uygunluk ve herkese açık iletişim”, “kullanıcıların içerik üretebilmesi”, “ucuz ulaşılabilirlikten dolayı içeriklere rahat ve kolay ulaşım”, “sansürleme işleminin az olması” ve “kullanıcıların örgütlenmeksizin tek başına bir medya organı olabilmesi” şeklinde öne çıkmaktadır. Bu özellikler göz önüne alındığında, sosyal medyanın narsisizmi teşvik eden özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Sansürleme özelliğinin azlığı, etkileşime uygunluk ve herkese açık iletişim, narsisistin kendini ve kişisel niteliklerini başkalarına aktarma çabasına yardım ederken; kullanıcıların içerik üretebilmesi ve kendi başlarına medya organları olabilmeleri ise narsisizmdeki benmerkezciliği ve teşhirciliğe denk düşmektedir. Ucuz ulaşılabilirlik ve içeriklere kolay erişim sağlayabilme özelliği ise şöhret kazanma tutkusunu teşvik ettiği ileri sürülmektedir (Koç, 2017).

Sosyal medya platformlarının narsisist kültürün devamında etkili ve narsisizmi teşvik etmektedir. Ayrıca kullanıcıların izlenme ve görülmesine olanak tanımaktadır.

Narsisistik birey, sürekli olarak benliğini onaylayan ve kendisine hayranlık besleyen bir kitleye ihtiyaç duyması ve bu nedenle dış dünyayı tamamen bir ayna olarak algılaması, sosyal paylaşım sitelerinin kişisel profil ve yayın ortamı özellikleri ile “beğen” ve “yorum” uygulamaları sayesinde devamlılık göstermektedir. Öyle ki narsisistik davranışın teşhirci ve itirafçı özelliği, sosyal medyadaki otobiyografik öykü paylaşımı ile denk düşmekte ve büyüklenmeci kendiliğin ortaya çıkmasına imkan tanımaktadır (Koç, 2017).

1.6. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.

1.7. Araştırmanın Önemi

Modern çağda toplumsal koşulların değişmesiyle, narsisizmin eşlik ettiği bir kültürel yapı meydana gelmiştir. Bu kültür dairesindeki tüm ilişkiler, bireylerin benliğini merkeze alması esasına yerleşmiş ve bu biçimde şekillenmiştir. Günümüzün neredeyse tüm ilişkilerinin bir parçası haline gelen sosyal medya ise bu kültürün izlerini taşımakta ve bu kültürün devamlılığını sağlamaktadır. Nitekim sosyal medya, taşıdığı yapısal özellikler ve ortaya çıkardığı iletişim biçimi bakımından narsistik kişiliğe ait davranışların sergilendiği ve yoğunlaştığı mecralar olabilmektedir. Yaptığımız bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımıyla narsistik kişilik yapılanma düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılması amaç edinmiştir. Çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı hedeflenmektedir.

1.8. Araştırmanın Hipotezleri

Narsisizm düzeyi ve sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yüksektir.

Narsisistik davranışın “sömürücülük” özelliği ve sosyal medya bağımlılığının “tekrarlama” özelliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medya bağımlılığının “meşguliyet” özelliği ile narsisistik davranışın “teşhircilik” özelliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.



2. YÖNTEM

2.1. Evren Ve Örneklem

Örneklem, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak internet üzerinden çevrimiçi bir anket platformu kullanılarak ulaşılan üniversite öğrencisi katılımcılardan ve Demiroğlu Bilim Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmaya 179 (%63,5) kadın ve 103 (%36,5) erkek olmak üzere toplamda 282 kişi katılmıştır.

Katılımcıların %91.8'i (n=259) lisans öğrencisi ve %8.2'si (n=23) lisansüstü eğitim görmektedirler. Katılımcıların, %100'ü (n=282) sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların %100'ü (n=282) psikiyatrik tanısı bulunmamaktadır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Demografik Bilgi Formu (*Ek A*), Narsistik Kişilik Envanteri (*Ek B*) ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (*Ek C*) kullanılmıştır. Katılım gönüllülük esasına olduğu ve eğer istemezse devam etmek zorunda olmadığı bilgilendirme formunda bildirilmiştir.

2.2.1. Demografik Bilgi Formu. Araştırmacı tarafından hazırlanan ve kişisel bilgilerin araştırıldığı formda bireylere yaşları, sosyal medya kullanım durumu, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve psikiyatrik tanı varlığı ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

2.2.2. Narsistik Kişilik Envanteri (NKE). 1979 yılında, klinik olmayan popülasyonda narsistik kişilik eğilimlerini ölçmek amacıyla, Raskin ve Hall tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçeğin ilk versiyonunda ikililer şeklinde 220 madde bulunmaktadır. İlerleyen yıllarda ölçek revize edilmiş ve madde sayısı 40 olarak değiştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme ve kendini beğenme olmak üzere yedi alt boyut tanımlanmıştır(Raskin ve Terry, 1988). Ölçeğin bu çalışmada da kullanılan 16 maddelik

kısa formu ise, Ames, Rose ve Anderson (2006) tarafından geliştirilmiştir. Kısa formun iç tutarlılık katsayısı .65 ve .72 arasında değişirken; test tekrar-test güvenilirliği .85 olarak ölçülmüştür. Ölçek, Atay(2009) tarafından Türk kültürüne uyarlanmıştır. Türkçe formun Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri .65'tir. Biri narsistik eğilimi yansıtan iki farklı ifadeden oluşan bu ölçekten, alınabilecek en düşük puan 0 iken, en yüksek puan 16'dır. 16 maddeden oluşan kısa formun, 6 farklı alt boyutu bulunmaktadır. Bu alt boyutlardan "otorite" 2, "üstünlük" 3, "kendine yeterlilik" 3, "sömürücülük" 3, "hak iddia etme" 2 ve "teşhircilik" 3 soruyla değerlendirilmektedir. Kişinin alacağı toplam puan yükseldikçe, narsistik eğiliminin artacağı, alacağı puan düştükçe narsisizm düzeyinin az geliştiğini ifade etmektedir.

2.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Tutgun-Ünal (2015) tarafından geliştirilmiş 5'li likert tipi bir ölçektir.

Ölçek 41 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 numaralı maddeler "Meşguliyet" (Occupation) boyutu ile ilgilidir. Bu maddeler kişiyi sosyal medyanın meşgul etme düzeyini ölçmektedir.

Ölçekte yer alan 13, 14, 15, 16, 17 numaralı maddeler "Duygu Durum Düzenleme" (Mood Modification) boyutu ile ilgilidir. Bu maddeler kişiyi sosyal medyanın duygularını etkileme düzeyini ölçmektedir.

Ölçekte yer alan 18, 19, 20, 21, 22 numaralı maddeler "Tekrarlama" (Relapse) boyutu ile ilgilidir. Bu maddeler kişinin sosyal medya kullanımını denetim altına alabilme düzeyini ve aynı dozda kullanımının tekrarlama düzeyini ölçmektedir.

Ölçekte yer alan, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 numaralı maddeler ise "Çatışma" (Conflict) boyutu ile ilgilidir. Bu maddeler kişinin hayatında sosyal medyanın olumsuz sonuçlara yol açmaya etkisini ölçmektedir. Ve ölçek dört faktörlü bir yapıdadır.

Ölçekten alınan en yüksek puan toplam 205, en düşük puan ise toplam 41 dir. Alınan puan ne kadar yüksekse sosyal medya bağımlılık düzeyi de o kadar yüksek çıkmaktadır. 41-73 arasında alınan puana göre "Bağımlı değil", 74-106 arası alınan puana göre "Az bağımlı", 107-139 arası alınan puana göre "Orta bağımlı", 140-172 arası alınan puana göre "Yüksek bağımlı" ve 173-205 arası alınan puana göre de "Çok yüksek bağımlı" olarak hesaplanmıştır

Tutgun-Ünal (2015) çalışmasında dört faktörün toplam varyansın %59'unu açıkladığını bulmuştur. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha değeri 0,967 bulunmuştur. (Demir Türkdoğan, 2019).

2.3. Verilerin Analizi

Çalışmanın analizleri SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov testi ile test edildi ve anlamlılık değeri 0,05'den küçük olduğu için ileri düzey çözümlemelerde parametrik olmayan testler kullanıldı. Parametrik olmayan testlerden iki bağımsız değişken için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız değişken için Kruskal-Wallis testi, ilişki analizleri için ise Spearman's korelasyon katsayıları kullanıldı. *p* değerinin .05'in altında olduğu durumlar istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar olarak değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Narsistik kişilik ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılan araştırma kapsamında, 282 kişi ile görüşülmüş ve elde edilen bulgular 5 başlıkta sunulmuştur.

1. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri
2. Narsistik kişilik envanterine ilişkin bulgular
3. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğine ilişkin bulgular
4. Narsistik kişilik envanteri ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanları arasındaki ilişkiler
5. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin narsistik kişilik envanteri ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanlarına göre karşılaştırılması

3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, sosyal medya kullanım durumu ve herhangi bir psikolojik rahatsızlığı olma durumu değişkenlerine ait frekans dağılımları ve yüzdeleri Tablo 1’de verildi.

Tablo 3.1.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (N=282)

Özellik	Kategori	n	%
Yaş	<i>Ortalama: 22,63 ± 3,731 (Aralık: 18-51)</i>		
Cinsiyet	Kadın	179	63,5
	Erkek	103	36,5
Medeni Durum	Evli	24	8,5
	Bekar	254	90,1
	Dul/Boşanmış	4	1,4
Eğitim Durumu	Üniversite	259	91,8
	Lisansüstü	23	8,2

Sosyal Medya Kullanma	Evet	282	100
Durumu	Hayır	0	0
Herhangi bir psikiyatrik	Evet	0	0
tanınız var mı?	Hayır	282	100

Araştırmaya katılan kişilerin yaşlarının 18 ile 51 arasında değiştiği, yaş ortalamasının ise $22,63 \pm 3,731$ yaş olduğu saptandı.

Katılımcıların %63,5'inin (n=179 kadın, %36,5'inin (n=103) erkek olduğu belirlendi.

Katılımcıların %8,5'inin (n=24) evli, %90,1'inin (n=254) bekar ve %1,4'ünün (n=4) dul/boşanmış olduğu saptandı.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %91,8'inin (n=259) üniversite ve %8,2'sinin (n=23) lisansüstü olarak belirlendi.

Katılımcıların %100'ü (n=282) sosyal medya kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin hiçbirinde herhangi bir psikolojik rahatsızlık olmadığı tespit edildi (Tablo1).

3.2. Narsistik Kişilik Envanterine İlişkin Bulgular

Bu bölümde Narsistik Kişilik Envanterine ilişkin bulgulara yer verildi.

3.2.1. Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri Puanlarının Dağılımı.

Araştırmaya katılan kişilerin Narsistik Kişilik Envanteri maddelerine verdikleri yanıtların dağılımı Tablo-2'de verildi.

Tablo 3.2.

Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri Maddelerine Verdikleri Yanıtların Dağılımı (N=282)

Madde	n	%
1) İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım.	208	73,8
İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler.	74	26,2

2)	Kalabalık içinde herkesten biri olmayı tercih ederim.	190	67,4
	İlgi merkezi olmayı severim.	92	32,6
3)	Pek çok insandan ne daha iyi ne daha kötüyüm.	192	68,1
	Özel biri olduğumu düşünüyorum.	90	31,9
4)	İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım.	170	60,3
	Emirlere uymaktan rahatsız olmam.	112	39,7
5)	İnsanları kolayca manipüle ederim.	129	45,7
	İnsanları manipüle ettiğimi fark ettiğimde rahatsız olurum.	153	54,3
6)	Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım.	106	37,6
	Hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm.	176	62,4
7)	Gösteriştten kaçınırım.	229	81,2
	Genellikle fırsatını bulduğumda şov yaparım.	53	18,8
8)	Her zaman ne yaptığımı bilirim.	122	43,3
	Bazen yaptığım şeyden emin değilimdir.	160	56,7
9)	Bazen iyi hikaye anlatırım.	202	71,6
	Herkes hikayelerimi dinlemekten hoşlanır.	80	28,4
10)	İnsanlardan çok şey beklerim.	85	30,1
	Başkaları için bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.	197	69,9
11)	İlgi merkezi olmaktan hoşlanırım.	163	57,8
	İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder.	119	42,2
12)	Otorite olmanın benim için pek bir anlamı yoktur.	187	66,3
	İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler.	95	33,7
13)	Önemli bir insan olacağım.	81	28,7
	Başarılı olmayı umuyorum.	201	71,3
14)	İnsanlar söylediklerimin bazılarına inanır.	131	46,5
	İnsanları istediğim her şeye inandırabilirim.	151	53,5
15)	Kendi kendime yeterim.	80	28,4
	Başkalarından öğrenebileceğim çok şey var.	202	71,6
16)	Herkes gibi biriyim.	201	71,3
	Sıra dışı biriyim.	81	28,7

Araştırmaya katılan kişilerin Narsistik Kişilik Envanteri maddeleri puanlarının dağılımı Tablo-3’de verildi.

Narsistik Kişilik Envanteri maddelerine bakıldığında; katılımcıların Madde 7’den ($0,19 \pm 0,391$) en düşük puan aldıkları, Madde 4’ten ($0,60 \pm 0,490$) en yüksek puan aldıkları saptanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3.3.

Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri Maddeleri Puanlarının Dağılımı (N=282)

NKE Maddeler	$\bar{x}$	$\pm ss$
<i>Otorite</i>		
Madde 4	0,60	0,490
Madde 12	0,34	0,473
<i>Kendine Yeterlik</i>		
Madde 8	0,43	0,496
Madde 13	0,29	0,453
Madde 15	0,28	0,452
<i>Üstünlük</i>		
Madde 1	0,26	0,441
Madde 3	0,32	0,467
Madde 16	0,29	0,453
<i>Teşhircilik</i>		
Madde 2	0,33	0,470
Madde 7	0,19	0,391
Madde 11	0,58	0,495
<i>Sömürücülük</i>		
Madde 5	0,46	0,499
Madde 9	0,28	0,452
Madde 14	0,54	0,500
<i>Hak İddia Etme</i>		
Madde 6	0,38	0,485
Madde 10	0,30	0,460

Araştırmaya katılan kişilerin Narsistik Kişilik Envanteri puanların dağılımı Tablo-4'te verildi.

Narsistik Kişilik Envanteri 'Otorite' alt boyutu puanlarının 0 ile 2 arasında değiştiği ve puan ortalamasının $0,94 \pm 0,773$ olduğu, 'Kendine Yeterlik' alt boyutu puanlarının 0 ile 3 arasında değiştiği ve puan ortalamasının $1,00 \pm 0,895$ olduğu, 'Üstünlük' alt boyutu puanlarının 0 ile 3 arasında değiştiği ve puan ortalamasının $0,87 \pm 0,936$ olduğu, 'Teşhircilik' alt boyutu puanlarının 0 ile 3 arasında değiştiği ve puan ortalamasının $1,09 \pm 0,939$ olduğu, 'Sömürücülük' alt boyutu puanlarının 0 ile 3 arasında değiştiği ve puan ortalamasının $1,28 \pm 0,933$ olduğu, 'Hak İddia Etme' alt boyutu puanlarının 0 ile 2 arasında değiştiği ve puan ortalamasının $0,68 \pm 0,786$ olduğu ve Narsistik Kişilik Envanteri Toplam puanlarının 0 ile 15 arasında değiştiği ve puan ortalamasını $5,86 \pm 2,869$ olduğu saptandı (Tablo 4).

Tablo 3.4.

Narsistik Kişilik Envanteri Puanların Dağılımı (N=282)

Puan	Potansiyel Dağılım	$\bar{x}$	$\pm ss$	Min	Maks
Otorite	0-2	0,94	0,773	0	2
Kendine Yeterlik	0-3	1,00	0,895	0	3
Üstünlük	0-3	0,87	0,936	0	3
Teşhircilik	0-3	1,09	0,939	0	3
Sömürücülük	0-3	1,28	0,933	0	3
Hak İddia Etme	0-2	0,68	0,786	0	2
NKE-Toplam	0-16	5,86	2,869	0	15

3.2.2. Narsistik Kişilik Envanteri Güvenirlik Analizi. Narsistik Kişilik Envanteri Cronbach α : 0,612

Envanterin iç tutarlılık güvenirlik katsayısı Cronbach Alpha değeri 0,612 olarak tespit edildi.

3.2.3. Narsistik Kişilik Envanteri Puanları Arasındaki İlişkiler. Narsistik Kişilik Envanteri ‘Üstünlük’ alt boyutu ile ‘Otorite’ ve ‘Kendine Yeterlilik’ alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu (sırasıyla r_s : 0,156 ve r_s : 167), ‘Teşhircilik’ alt boyutu ile ‘Otorite’, ve ‘Kendine Yeterlilik’ alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu (sırasıyla r_s : 0,184 ve r_s : 189), ‘Üstünlük’ alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu (r_s : 0,304), ‘Sömürücülük’ alt boyutu ile ‘Otorite’ alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu (r_s : 0,262), ‘Üstünlük’ ve ‘Teşhircilik’ alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu (sırasıyla r_s : 0,191 ve r_s : 177), ‘Hak İddia Etme’ alt boyutu ile ‘Kendine Yeterlilik’ alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu (r_s : 233), ‘Teşhircilik’ alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu (r_s : 172) ve ‘Narsistik Kişilik Envanteri Toplam’ ile, ‘Otorite’, ‘Kendine Yeterlilik’, ‘Üstünlük’, ‘Teşhircilik’, ‘Sömürücülük’ ve ‘Hak İddia Etme’ alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu saptandı. (sırasıyla r_s : 468, r_s : 0,525, r_s : 0,555, r_s : 0,634, r_s : 0,562 ve r_s : 0,442) (Tablo 5).

Tablo 3.5.

Narsistik Kişilik Envanteri Puanları Arasındaki İlişkiler (N=282)

NKE	NKE1	NKE2	NKE3	NKE4	NKE5	NKE6	NKE- Toplam
	r_s	r_s	r_s	r_s	r_s	r_s	r_s
Otorite	1,000						
Kendine Yeterlik	-0,012	1,000					
Üstünlük	0,156**	0,167**	1,000				
Teşhircilik	0,184*	0,189**	0,304**	1,000			
Sömürücülük	0,262**	0,113	0,191**	0,177**	1,000		
Hak İddia Etme	0,061	0,233**	-0,033	0,172**	0,078	1,000	
NKE-Toplam	0,468**	0,525**	0,555**	0,634**	0,562**	0,442**	1,000

r_s : Spearman korelasyon katsayısı * $p < .05$ ** $p < .01$

3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine ilişkin bulgulara yer verildi.

3.3.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanlarının Dağılımı. Araştırmaya katılan kişilerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği maddelerine verdikleri puanların dağılımları Tablo-6’da verildi.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği maddelerine bakıldığında, katılımcıların “35. Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.” ($1,51 \pm 0,903$) maddesinde en düşük puan aldıkları, “11. Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.” ($3,30 \pm 1,083$) maddesinden en yüksek puanı aldıkları saptanmıştır (Tablo 6).

Tablo 3.6.

Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Maddelerine Verdikleri Puanların Dağılımı (N=282)

Maddeler	$\bar{x}$	$\pm ss$
1. Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.	3,02	1,069
2. Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.	2,98	1,136
3. Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.	3,02	1,143
4. Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	2,55	1,220
5. İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	2,67	1,199
6. Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	3,12	1,056
7. Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.	3,26	1,057
8. Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.	2,70	1,219

9.	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.	2,65	1,194
10.	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	3,09	1,108
11.	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	3,30	1,083
12.	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırim.	3,04	1,093
13.	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.	2,72	1,243
14.	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.	3,05	1,198
15.	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.	2,70	1,222
16.	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.	2,44	1,210
17.	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.	2,29	1,100
18.	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.	2,36	1,155
19.	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.	2,45	1,211
20.	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	2,01	1,089
21.	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	2,01	1,057
22.	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.	2,10	1,090
23.	Mesleğime/çalışmalarıma olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.	2,04	1,094
24.	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.	2,14	1,110
25.	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	1,91	1,026
26.	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	1,85	0,953
27.	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.	2,02	1,105
28.	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.	1,88	1,080

29.	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.	1,77	1,025
30.	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.	1,87	1,009
31.	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.	2,13	1,121
32.	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	1,76	1,044
33.	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.	1,76	1,014
34.	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.	1,77	1,049
35.	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	1,51	0,903
36.	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.	1,61	0,949
37.	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.	2,23	1,201
38.	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları vb) yaşadığım olur.	2,09	1,116
39.	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.	1,74	0,932
40.	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.	1,81	0,964
41.	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma istediğim de o ölçüde artar.	1,97	1,133

Araştırmaya katılan kişilerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının dağılımı Tablo-7’de verildi.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ‘Meşguliyet’ alt boyutu puanlarının 12 ile 59 arasında değiştiği ve puan ortalamasının $35,37 \pm 10,118$ olduğu, ‘Duygu Durum Düzenleme’ alt boyutu puanlarının 5 ile 25 arasında değiştiği ve puan ortalamasının $13,20 \pm 5,120$ olduğu, ‘Tekrarlama’ alt boyutu puanlarının 5 ile 25 arasında değiştiği ve puan ortalamasının $10,94 \pm 4,614$ olduğu, ‘Çatışma’ alt boyutu puanlarının 19 ile 95 arasında değiştiği ve puan ortalamasının $35,87 \pm 15,269$ olduğu ve ‘Sosyal Medya

Bağımlılığı Ölçeği Toplam’ puanlarının 41 ile 201 arasında değiştiği ve puan ortalamasının $95,37 \pm 29,806$ olduğu saptandı (Tablo 7).

Tablo 3.7.

Sosyal Medya Bağımlılığı Puanların Dağılımı (N=282)

Puan	Potansiyel Dağılım	$\bar{x}$	$\pm ss$	Min	Maks
Meşguliyet	12-60	35,37	10,118	12	59
Duygu Durum Düzenleme	5-25	13,20	5,120	5	25
Tekrarlama	5-25	10,94	4,614	5	25
Çatışma	19-95	35,87	15,269	19	95
SMBÖ-Toplam	41-205	95,37	29,806	41	201

Araştırmaya katılanların Sosyal Medya Bağımlılık düzeylerine göre dağılımına bakıldığında katılımcıların; %27,3’ü (n=77) ‘Bağımlılık yok’, %41,1’i (n=116) ‘Az Bağımlı’, %23,8’i (n=67) ‘Orta Bağımlı’, %6,4’ü (n=18) ‘Yüksek Bağımlı’ ve %1,4’ü (n=4) ‘Çok Yüksek Bağımlı’ düzeylerinde olduğu saptandı (Tablo 8).

Tablo 3.8.

Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerine Göre Dağılımı (N=282)

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	n	%
Bağımlılık yok (41-73 puan)	77	27,3
Az bağımlı (74-106 puan)	116	41,1
Orta bağımlı (107-139 puan)	67	23,8
Yüksek bağımlı (140-172 puan)	18	6,4
Çok yüksek bağımlı (172-205 puan)	4	1,4

3.3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Güvenirlik Analizi. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği madde-toplam puan korelasyon analizi sonuçları ve Cronbach α değeri Tablo-9’da verildi. Sonuçlara göre envanterin madde-toplam puan korelasyonlarının ‘Meşguliyet’ alt boyutu için 0,414-0,751, ‘Duygu Durum Düzenleme’

alt boyutu için 0,625-0,720, ‘Tekrarlama’ alt boyutu için 0,630-0,741 ve ‘Çatışma’ alt boyutu için 0,551-0,729 arasında değiştiği ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği alt boyutlarına ait tüm maddelerin ölçek puanı ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişkili olduğu saptandı ($p<.01$).

Envanterin iç tutarlılık güvenirlik katsayısı Cronbach Alpha değeri ‘Meşguliyet’ alt boyutu için 0,926, ‘Duygu Durum Düzenleme’ alt boyutu için 0,909, ‘Tekrarlama’ alt boyutu için 0,881, ‘Çatışma’ alt boyutu için 0,962 olarak ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği toplam puanı için ise 0,968 olarak tespit edildi (Tablo 9).

Tablo 3.9.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Madde-Toplam Puan Korelasyon Analizi Sonuçları ve Cronbach Alpha Değeri (N=282)

TMÖ	Madde-Toplam		Cronbach α
	Puan		
	Korelasyonu		
	r_s	p	
<i>F1. Meşguliyet</i>			0,926
1. Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.	0,414**	0,000	
2. Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.	0,577**	0,000	
3. Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.	0,634**	0,000	
4. Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	0,653**	0,000	
5. İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	0,722**	0,000	
6. Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	0,551**	0,000	
7. Sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.	0,593**	0,000	
8. Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.	0,695**	0,000	

9. Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.	0,751**	0,000	
10. Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	0,621**	0,000	
11. Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	0,582**	0,000	
12. Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırıyorum.	0,674**	0,000	
<i>F2. Duygu Durum Düzenleme</i>			0,909
13. Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.	0,708**	0,000	
14. Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.	0,625**	0,000	
15. Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.	0,651**	0,000	
16. Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.	0,720**	0,000	
17. Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.	0,691**	0,000	
<i>F3. Tekrarlama</i>			0,881
18. Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.	0,741**	0,000	
19. Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.	0,630**	0,000	
20. Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	0,672**	0,000	
21. Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	0,696**	0,000	
22. Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.	0,699**	0,000	
<i>F4. Çatışma</i>			0,962
23. Mesleğime/çalışmalarıma olumsuz bir etki	0,723**	0,000	

yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.		
24. Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.	0,729**	0,000
25. Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	0,691**	0,000
26. Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	0,664**	0,000
27. Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.	0,700**	0,000
28. Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.	0,682**	0,000
29. Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.	0,609**	0,000
30. Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.	0,720**	0,000
31. Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.	0,608**	0,000
32. Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	0,551**	0,000
33. İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.	0,676**	0,000
34. Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.	0,700**	0,000
35. Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	0,566**	0,000
36. Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.	0,641**	0,000
37. Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.	0,633**	0,000
38. Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları vb) yaşadığım olur.	0,657**	0,000
39. Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle	0,705**	0,000

olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.

40. Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar 0,690** 0,000

oluşturur.

41. Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya 0,675** 0,000

kullanma istediğim de o ölçüde artar.

SMBÖ-Toplam

0,968

r_s : Spearman korelasyon katsayısı ** $p < .01$

3.3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiler.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ‘Duygu Durum Düzenleme’ alt boyutu ile, ‘Meşguliyet’ alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve yüksek düzeyde (r_s : 0,736) bir ilişki olduğu saptanmıştır. ‘Tekrarlama’ alt boyutu ile, ‘Meşguliyet’ ve ‘Duygu Durum Düzenleme’ alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu (sırasıyla r_s : 0,629 ve r_s : 0,584) belirlendi. ‘Çatışma’ alt boyutu ile, ‘Meşguliyet’ ve ‘Duygu Durum Düzenleme’ alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu (sırasıyla r_s : 0,550 ve r_s : 0,563) ve ‘Tekrarlama’ alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve yüksek düzeyde (r_s : 0,728) bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplamı ile, ‘Meşguliyet’, ‘Duygu Durum Düzenleme’ ve ‘Tekrarlama’ alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu (sırasıyla r_s : 0,828 ve r_s : 0,789 ve r_s : 0,836) ve ‘Çatışma’ alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve çok yüksek düzeyde bir ilişki olduğu (r_s : 0,883) saptandı (Tablo 10).

Tablo 3.10.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiler (N=282)

SMBÖ	SMBÖ1	SMBÖ 2	SMBÖ 3	SMBÖ 4	SMBÖ - Toplam
	r_s	r_s	r_s	r_s	r_s
Meşguliyet	1,000				
Duygu Durum Düzenleme	0,736**	1,000			

Tekrarlama	0,629**	0,584**	1,000		
Çatışma	0,550**	0,563**	0,728**	1,000	
SMBÖ-Toplam	0,828**	0,789**	0,836**	0,883**	1,000
<i>r_s</i> : Spearman korelasyon katsayısı * $p < .05$ ** $p < .01$					

3.4. Narsistik Kişilik Envanteri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiler

Narsistik Kişilik Envanteri ‘Teşhircilik’ alt boyutu ile, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ‘Meşguliyet’, ‘Duygu Durum Düzenleme’ ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplamı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu (sırasıyla r_s : 0,197, r_s : 0,190 ve r_s : 0,177; $p < .01$) belirlendi. Narsistik Kişilik Envanteri ‘Sömürücülük’ alt boyutu ile, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ‘Tekrarlama’ ve ‘Çatışma’ alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, negatif yönde ve çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu (sırasıyla r_s : 0,131 ve r_s : 0,144; $p < .05$) belirlendi. Narsistik Kişilik Envanteri ‘Hak İddia Etme’ alt boyutu ile, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ‘Meşguliyet’, ‘Duygu Durum Düzenleme’, ‘Tekrarlama’, ‘Çatışma’ alt boyutları ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplam puanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu (sırasıyla r_s : 0,235, r_s : 0,332, r_s : 0,223, r_s : 0,287 ve r_s : 0,326; $p < .01$) belirlendi. Narsistik Kişilik Envanteri toplam puanı ile; ‘Meşguliyet’ alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde (r_s : 0,141, $p < .05$) bir ilişki, ‘Duygu Durum Düzenleme’ alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde (r_s : 0,174, $p < .01$) bir ilişki ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplam puanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde (r_s : 0,132, $p < .01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır (Tablo 11).

Tablo 3.11.

Narsistik Kişilik Envanteri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiler (N=282)

NKE	SMBÖ1	SMBÖ 2	SMBÖ 3	SMBÖ 4	SMBÖ- Toplam
	r_s	r_s	r_s	r_s	r_s
Otorite	-0,014	-0,043	-0,092	0,008	-0,043
Kendine Yeterlik	-0,042	-0,007	0,067	0,005	0,020
Üstünlük	0,066	0,031	0,039	0,007	0,046
Teşhircilik	0,197**	0,190**	0,079	0,113	0,177**
Sömürücülük	-0,012	0,018	-0,131*	-0,144*	-0,089
Hak İddia Etme	0,235**	0,332**	0,223**	0,287**	0,326**
NKE-Toplam	0,141*	0,174**	0,045	0,069	0,132*

r_s : Spearman korelasyon katsayısı * $p<.05$ ** $p<.01$

3.5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Narsistik Kişilik Envanteri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanlarına Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde araştırmaya katılan kişilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin, Narsistik Kişilik Envanteri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarına göre karşılaştırıldı.

Narsistik Kişilik Envanteri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları, katılımcıların yaş grubuna göre karşılaştırıldığında aralarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlendi ($p>.05$) (Tablo 12).

Tablo 3.12.

NKE ve SMBÖ Puanlarının Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (N=282)

	Yaş Grubu	N	$\bar{x}$	$\pm ss$	Z_{mwu}	p
NKE1-Otorite	18-25	245	0,96	0,785	-0,817	0,414
	26 ve üzeri	37	0,84	0,688		

NKE2-Kendine Yeterlik	18-25	245	0,98	0,882	-1,322	0,186
	26 ve üzeri	37	1,19	0,967		
NKE3-Üstünlük	18-25	245	0,88	0,942	-0,357	0,721
	26 ve üzeri	37	0,81	0,908		
NKE4-Teşhircilik	18-25	245	1,11	0,951	-0,926	0,355
	26 ve üzeri	37	0,95	0,848		
NKE5-Sömürücülük	18-25	245	1,31	0,943	-1,570	0,117
	26 ve üzeri	37	1,03	0,833		
NKE6-Hak İddia Etme	18-25	245	0,68	0,778	-0,195	0,846
	26 ve üzeri	37	0,68	0,852		
NKE-Toplam	18-25	245	5,91	2,891	-0,766	0,444
	26 ve üzeri	37	5,49	2,725		
SMBÖ1-Meşguliyet	18-25	245	35,36	10,284	-0,114	0,910
	26 ve üzeri	37	35,43	9,069		
SMBÖ2-Duygu Durum	18-25	245	13,18	5,105	-0,288	0,773
Düzenleme	26 ve üzeri	37	13,3	5,286		
SMBÖ3-Tekrarlama	18-25	245	10,96	4,661	-0,142	0,887
	26 ve üzeri	37	10,84	4,349		
SMBÖ4-Çatışma	18-25	245	35,84	15,29	-0,030	0,976
	26 ve üzeri	37	36,00	15,337		
SMBÖ1-Toplam	18-25	245	95,34	30,119	-0,384	0,701
	26 ve üzeri	37	95,57	28,032		

Z_{mwu}: Mann-Whitney U Testi

Narsistik Kişilik Envanteri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları, katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırıldığında aralarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlendi ($p>.05$) (Tablo 13).

Tablo 3.13.

NKE ve SMBÖ Puanlarının Katılımcıların Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması (N=282)

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	$\pm ss$	Z_{mwu}	p
NKE1-Otorite	Kadın	179	0,93	0,772	-0,351	0,726
	Erkek	103	0,96	0,779		
NKE2-Kendine Yeterlik	Kadın	179	0,96	0,870	-0,926	0,354
	Erkek	103	1,08	0,936		
NKE3-Üstünlük	Kadın	179	0,81	0,917	-1,417	0,156
	Erkek	103	0,97	0,965		
NKE4-Teşhircilik	Kadın	179	1,15	0,972	-1,110	0,267
	Erkek	103	1,00	0,874		
NKE5-Sömürücülük	Kadın	179	1,21	0,916	-1,684	0,092
	Erkek	103	1,40	0,953		
NKE6-Hak İddia Etme	Kadın	179	0,66	0,801	-0,720	0,472
	Erkek	103	0,71	0,762		
NKE-Toplam	Kadın	179	5,71	2,890	-1,391	0,164
	Erkek	103	6,12	2,826		
SMBÖ1-Meşguliyet	Kadın	179	35,92	10,384	-1,235	0,217
	Erkek	103	34,41	9,610		
SMBÖ2-Duygu Durum Düzenleme	Kadın	179	13,29	5,248	-0,244	0,807
	Erkek	103	13,03	4,910		
SMBÖ3-Tekrarlama	Kadın	179	10,94	4,646	-0,052	0,959
	Erkek	103	10,93	4,581		
SMBÖ4-Çatışma	Kadın	179	35,18	13,790	-0,153	0,878
	Erkek	103	37,06	17,555		
SMBÖ1-Toplam	Kadın	179	95,34	28,961	-0,174	0,862
	Erkek	103	95,43	31,364		

 Z_{mwu} : Mann-Whitney U Testi

Narsistik Kişilik Envanteri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları, katılımcıların medeni durumuna göre karşılaştırıldığında aralarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlendi ($p>.05$) (Tablo 14).

Tablo 3.14.

NKE ve SMBÖ Puanlarının Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması
(N=282)

	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	$\pm ss$	X^2_{kw}	p
NKE1-Otorite	Evli	24	0,67	0,702	3,851	0,146
	Bekar	254	0,96	0,779		
	Dul/Boşanmış	4	1,25	0,500		
NKE2-Kendine Yeterlik	Evli	24	1,13	1,035	0,712	0,700
	Bekar	254	0,99	0,882		
	Dul/Boşanmış	4	1,25	0,957		
NKE3-Üstünlük	Evli	24	0,71	0,751	1,821	0,402
	Bekar	254	0,88	0,956		
	Dul/Boşanmış	4	1,25	0,500		
NKE4-Teşhircilik	Evli	24	0,96	0,859	0,568	0,753
	Bekar	254	1,10	0,952		
	Dul/Boşanmış	4	1,25	0,500		
NKE5-Sömürücülük	Evli	24	0,88	0,797	5,456	0,065
	Bekar	254	1,31	0,933		
	Dul/Boşanmış	4	1,75	1,258		
NKE6-Hak İddia Etme	Evli	24	0,96	0,908	3,654	0,161
	Bekar	254	0,65	0,770		
	Dul/Boşanmış	4	1,00	0,816		
NKE-Toplam	Evli	24	5,29	3,368	2,699	0,259
	Bekar	254	5,88	2,823		
	Dul/Boşanmış	4	7,75	2,062		
SMBÖ1-Meşguliyet	Evli	24	33,96	8,518	0,848	0,655
	Bekar	254	35,53	10,257		
	Dul/Boşanmış	4	33,50	11,676		
SMBÖ2-Duygu Durum Düzenleme	Evli	24	13,25	4,892	0,631	0,729
	Bekar	254	13,22	5,142		
	Dul/Boşanmış	4	11,00	6,000		

SMBÖ3-Tekrarlama	Evli	24	10,54	4,443	0,904	0,636
	Bekar	254	11,01	4,640		
	Dul/Boşanmış	4	9,00	4,546		
SMBÖ4-Çatışma	Evli	24	34,54	14,859	0,744	0,689
	Bekar	254	36,02	15,267		
	Dul/Boşanmış	4	34,00	21,649		
SMBÖ1-Toplam	Evli	24	92,29	28,461	0,521	0,771
	Bekar	254	95,78	29,909		
	Dul/Boşanmış	4	87,50	37,251		

χ^2_{kw} : Kruskal-Wallis Testi

Narsistik Kişilik Envanteri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları, katılımcıların eğitim durumuna göre karşılaştırıldığında; Narsistik Kişilik Envanteri ‘Otorite’ alt boyutu ve Narsistik Kişilik Envanteri Toplam puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulundu ($p<.05$). Değerlendirme sonuçlarına göre; eğitim durumu lisans düzeyinde olan katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri ‘Otorite’ ve Narsistik Kişilik Envanteri Toplam puanları (sırasıyla $0,98\pm0,782$ ve $5,98\pm2,883$), eğitim durumu Lisansüstü düzeyinde olan katılımcılara göre (sırasıyla $0,52\pm0,511$ ve $4,48\pm2,333$) göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek bulundu (Tablo 15).

Buna karşın katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri ‘Kendine Yeterlik’, ‘Üstünlük’, ‘Teşhircilik’, ‘Sömürücülük’ ve ‘Hak İddia Etme’ ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği tüm alt boyut puanları, eğitim durumuna göre karşılaştırıldığında aralarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlendi ($p>.05$) (Tablo 15).

Tablo 3.15.

NKE ve SMBÖ Puanlarının Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (N=282)

	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	$\pm ss$	Z_{mwu}	p
NKE1-Otorite	Lisans	259	0,98	0,782	-2,666	0,008
	Lisansüstü	23	0,52	0,511		
NKE2-Kendine Yeterlik	Lisans	259	1,03	0,893	-1,853	0,064
	Lisansüstü	23	0,70	0,876		

NKE3-Üstünlük	Lisans	259	0,88	0,936	-0,529	0,597
	Lisansüstü	23	0,78	0,951		
NKE4-Teşhircilik	Lisans	259	1,11	0,944	-1,103	0,270
	Lisansüstü	23	0,87	0,869		
NKE5-Sömürücülük	Lisans	259	1,30	0,944	-1,145	0,252
	Lisansüstü	23	1,04	0,767		
NKE6-Hak İddia Etme	Lisans	259	0,69	0,792	-0,645	0,519
	Lisansüstü	23	0,57	0,728		
NKE-Toplam	Lisans	259	5,98	2,883	-2,365	0,018
	Lisansüstü	23	4,48	2,333		
SMBÖ1-Meşguliyet	Lisans	259	35,57	10,259	-1,032	0,302
	Lisansüstü	23	33,09	8,213		
SMBÖ2-Duygu Durum	Lisans	259	13,25	5,124	-0,617	0,537
Düzenleme	Lisansüstü	23	12,57	5,151		
SMBÖ3-Tekrarlama	Lisans	259	10,94	4,581	-0,196	0,845
	Lisansüstü	23	10,91	5,080		
SMBÖ4-Çatışma	Lisans	259	35,89	15,137	-0,558	0,577
	Lisansüstü	23	35,61	17,058		
SMBÖ1-Toplam	Lisans	259	95,65	29,945	-0,395	0,693
	Lisansüstü	23	92,17	28,634		

Z_{mwu}: Mann-Whitney U Testi

Narsistik Kişilik Envanteri puanları, katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerine göre karşılaştırıldığında; Narsistik Kişilik Envanteri ‘Teşhircilik’ ve ‘Hak İddia Etme’ alt boyutu puanları aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulundu ($p<.05$). Değerlendirme sonuçlarına göre; sosyal medya bağımlılık düzeyi ‘çok yüksek bağımlı’ olan katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri ‘Teşhircilik’ ve ‘Hak İddia Etme’ alt boyutu puanları (sırasıyla; $1,75\pm1,258$ ve $1,06\pm0,957$), öteki sosyal medya bağımlılık düzeylerine sahip katılımcılara göre (Sırasıyla ‘Bağımlılık yok’ için: $1,01\pm0,939$ ve $0,44\pm0,716$, ‘Az Bağımlı’ için: $0,95\pm0,940$ ve $0,63\pm0,775$, ‘Orta Bağımlı’ için: $1,33\pm0,877$ ve $0,90\pm0,800$, ‘Yüksek Bağımlı’ için: $1,33\pm0,907$ ve $1,06\pm0,725$) göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek bulundu (Tablo 16).

Buna karşın katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri ‘Otorite’, ‘Kendine Yeterlik’, ‘Üstünlük’, ‘Sömürücülük’ ve Narsistik Kişilik Envanteri Toplam puanı, sosyal medya bağımlılık düzeylerine göre karşılaştırıldığında aralarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlendi ($p>.05$) (Tablo 16).

Tablo 3.16.

Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin NKE Puanlarına Göre Karşılaştırılması (N=282)

NKE	Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	N	$\bar{x}$	$\pm ss$	χ^2_{kw}	p
NKE1-Otorite	Bağımlılık yok	77	1,04	0,768	3,160	0,531
	Az bağımlı	116	0,92	0,804		
	Orta bağımlı	67	0,84	0,751		
	Yüksek bağımlı	18	0,94	0,639		
	Çok yüksek bağımlı	4	1,25	0,957		
NKE2-Kendine Yeterlik	Bağımlılık yok	77	1,05	0,872	5,809	0,214
	Az bağımlı	116	0,87	0,870		
	Orta bağımlı	67	1,16	0,914		
	Yüksek bağımlı	18	1,11	1,023		
	Çok yüksek bağımlı	4	0,75	0,957		
NKE3-Üstünlük	Bağımlılık yok	77	0,90	1,021	2,736	0,603
	Az bağımlı	116	0,78	0,921		
	Orta bağımlı	67	0,94	0,868		
	Yüksek bağımlı	18	0,94	0,802		
	Çok yüksek bağımlı	4	1,25	1,500		
NKE4-Teşhircilik	^a Bağımlılık yok	77	1,01	0,939	11,549	0,021
	^b Az bağımlı	116	0,95	0,940		
	^c Orta bağımlı	67	1,33 ^(a,b)	0,877		
	^d Yüksek bağımlı	18	1,33	0,907		
	^e Çok yüksek bağımlı	4	1,75	1,258		
NKE5-Sömürücülük	Bağımlılık yok	77	1,47	0,995	6,715	0,152
	Az bağımlı	116	1,22	0,895		

NKE6-Hak Etme	İddia	Orta bağımlı	67	1,21	0,913	20,673	0,000
		Yüksek bağımlı	18	0,94	0,802		
		Çok yüksek bağımlı	4	1,75	1,258		
		^a Bağımlılık yok	77	0,44	0,716		
		^b Az bağımlı	116	0,63	0,775		
		^c Orta bağımlı	67	0,90	0,800		
		^d Yüksek bağımlı	18	1,06	0,725		
		^e Çok yüksek bağımlı	4	1,25 ^(a)	0,957		
		Bağımlılık yok	77	5,91	3,269		
		Az bağımlı	116	5,38	2,636		
NKE-Toplam		Orta bağımlı	67	6,37	2,516	7,602	0,107
		Yüksek bağımlı	18	6,33	2,910		
		Çok yüksek bağımlı	4	8,00	4,899		

χ^2_{kw} : Kruskal-Wallis Testi

4. TARTIŞMA

Modern çağda toplumsal koşulların değişmesiyle, narsisizmin eşlik ettiği bir kültürel yapı meydana gelmiştir. Bu kültür dairesindeki tüm ilişkiler, bireylerin benliğini merkeze alması esasına yerleşmiş ve bu biçimde şekillenmiştir. Günümüzün neredeyse tüm ilişkilerinin bir parçası haline gelen sosyal medya ise bu kültürün izlerini taşımakta ve bu kültürün devamlılığını sağlamaktadır. Nitekim sosyal medya, taşıdığı yapısal özellikler ve ortaya çıkardığı iletişim biçimi bakımından narsistik kişiliğe ait davranışların sergilendiği ve yoğunlaştığı mecralar olabilmektedir.

Yaptığımız bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımıyla narsistik kişilik yapılanma düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılması amaç edinmiştir. Araştırma bulgularına göre Sosyal Medya Bağımlılık düzeylerinin dağılımına bakıldığında katılımcıların; %27,3'ü (n=77) 'Bağımlılık yok', %41,1'i (n=116) 'Az Bağımlı', %23,8'i (n=67) 'Orta Bağımlı', %6,4'ü (n=18) 'Yüksek Bağımlı' ve %1,4'ü (n=4) 'Çok Yüksek Bağımlı' düzeylerinde olduğu saptandı. Araştırma verilerine göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yüksek olmadığı görülmüştür. Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2015) araştırmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya az bağımlı olduğunu bulmuştur. Yıldırım'ın (2019) araştırmasına göre ise Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri orta düzeyde olduğunu bulmuştur.

Bu çalışmada Narsistik Kişilik Envanteri 'Teşhircilik' alt boyutu ile, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği 'Meşguliyet' alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde ve çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Koç'un (2017) araştırmasına göre, Bireyler sosyal paylaşım platformlarında oluşturdukları çevrimiçi profiller aracılığıyla otobiyografisini oluşturmada ve teşhir etmede etkin bir rol üstlenmektedir. Öyle ki kendi biyografisini oluşturduğu profil üzerinden bir akışa yerleştiren kişi, hem kendisi hem de başkaları için bir seyirlik alan da yaratmaktadır. Ayrıca kendisini izlemenin yanında teşhir de ettiği için bu alan sürekli yenilenmeli ve böylece çekiciliğini yitirmemelidir. Sosyal medyanın bu yönü, narsisizm kültürünün bir görünümü olan mahremiyetin teşhir edilmesine denk düşmektedir. Nitekim günümüz insanı sosyal paylaşım platformlarında kendileriyle ilgili paylaşımlara yer vermekte ve görüşmeciler,

özellikle "yatak odası" metaforunu kullanarak, kullanıcıların mahremiyetlerini sergilediğini ve özel yaşamına yönelik her türden içeriklerle (fotoğraf, yazı vb.) bu ortamlarda teşhirci bir tutumda bulunduğunu belirtmişlerdir. Alanka ve Cezik (2016) araştırmasında, Narsistik bir kişi için diğerleri, onun güzelliğini, başarısını, zekâsını onaylayandır. Narsistin diğeri/öteki ile kurduğu ilişki yalnızca kendilik değeri çerçevesindedir. Instagram fenomenlerinin abartılı ve benmerkezli edimleri de bu durumun bir yansımasına dönüştüğünü belirtmektedir.

Bu çalışmada Narsistik Kişilik Envanteri ‘Sömürücülük’ alt boyutu ile, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ‘Tekrarlama’ ve ‘çatışma’ alt boyutları arasında istatistiksel açıdan negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çaycı ve Eken’in (2019) araştırmasına göre, sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları iletilere yapılan yorumlar ve beğeniler onların özgüvenini arttırmaktadır ve bu durum onların gösteriş yapmasını sağlamaktadır. Netice itibarıyla; bireylerin sosyal medyayı gösteri sahnesi olarak kullanması, daha çok kitle tarafından fotoğrafının görülmesi, beğenilmesi ve yorum alması bireyin narsistik kişilik özelliklerini besleyen bir unsur olarak karşımıza çıktığını ifade etmektedir. Cansız’ın (2019) araştırmasına göre tekrarlama, sosyal medya bağımlısı olan kullanıcıların sosyal medya kullanımını tekrarlayan azaltma çalışmalarına rağmen başaramamaları, sosyal medya kullanımına ara verebilseler dahi bir müddet sonra kullanıma geri dönmeleridir. Bu durumda hem düşük benlik saygısı hem de yüksek etkileşim kaygısı taşıyan bireyler uyum zorluğu yaşamaktadır. Bunun sebebi, sosyal medyayı yapıcı olmayan his ve davranışlarının üstesinden gelebildikleri bir alan olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, Narsistik Kişilik Envanteri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları, katılımcıların eğitim durumuna göre karşılaştırıldığında; Narsistik Kişilik Envanteri ‘Otorite’ alt boyutu ve Narsistik Kişilik Envanteri Toplam puanları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Değerlendirme sonuçlarına göre; eğitim durumu lisans düzeyinde olan katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri ‘Otorite’ ve Narsistik Kişilik Envanteri Toplam puanları, eğitim durumu Lisansüstü düzeyinde olan katılımcılara göre anlamlı bulunmuştur. Yıldırım’ın (2019) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmasında, eğitim fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrenciler sosyal medyaya orta düzeyde, insan ve toplum bilimleri fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrenciler sosyal medyaya orta düzeyde bağımlı olduğunu bulmuştur.

Mete'nin (2019) araştırmasında, eğitim düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir fark olmadığının sonucunu bulmuştur.

Araştırmada Narsistik Kişilik Envanteri puanları, katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerine göre karşılaştırıldığında; Narsistik Kişilik Envanteri 'Teşhircilik' ve 'Hak İddia Etme' alt boyutu puanları aralarındaki fark anlamlı bulunmuştur. Değerlendirme sonuçlarına göre; sosyal medya bağımlılık düzeyi 'çok yüksek bağımlı olan' katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri 'Teşhircilik' ve 'Hak İddia Etme' alt boyutu puanları, öteki sosyal medya bağımlılık düzeylerine sahip katılımcılara göre yüksek bulunmuştur. Tepret'in (2018) üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmasında, katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları arasında Narsistik Kişilik Envanteri alt ölçekleri otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük ve hak iddia etme alt ölçeklerinin anlamlı düzeyde farklılaştığı sonucunu bulmuştur. 3 saatten fazla Instagram kullananların, yarım saat Instagram kullananlara göre otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik ve sömürücülük puanları anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu bulmuştur. Sarıca'nın (2019) araştırmasında, Narsistik Kişilik Envanteri sömürücülük ve Narsistik Kişilik Envanteri hak iddia etme alt boyutları puan ortalamalarının kadınlarda anlamlı olarak daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Araştırmada Narsistik Kişilik Envanteri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları, katılımcıların yaş grubuna göre karşılaştırıldığında aralarındaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur. Enginyurt'un (2019) araştırmasında, Sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve azalan yaş ile birlikte sosyal medya bağımlılığının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguyu destekleyen Çakır'ın (2018) araştırmasında, Narsisizm düzeyi 18-24 yaş aralığında olan öğrenci gruplarında daha yüksek olduğu sonucunu bulmuştur. Şeker (2018) araştırmasında, sosyal medya bağımlılığı düzeyinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bu araştırmaya göre 21 yaş ve altı katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, 22-31 yaş arası ile 32 yaş ve üstü katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada Narsistik Kişilik Envanteri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları, katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırıldığında aralarındaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur. Bu bulguyu destekleyen Zengül'ün (2019) Araştırmasında, cinsiyet ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Kaya'nın

(2019) araştırmasına göre, erkeklerin kadınlara göre daha fazla sosyal medya kullanımına sahip olduğu ve bağımlılık düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Terzi'nin (2019) araştırmasına göre ise kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal medya kullanımına sahip olduğu ve bağımlılık düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmalardan elde edilen bulguların farklı olmasının sebebi, araştırmaların farklı bölgelerde ve farklı yaş gruplarıyla yapılmasından kaynaklanabileceği söylenebilir.

Araştırmada Narsistik Kişilik Envanteri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları, katılımcıların medeni durumuna göre karşılaştırıldığında aralarındaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur. Bu bulguyu destekleyen Mete'nin (2019) Araştırmasında, medeni durum ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ateş'in (2018) araştırmasında, medeni durum ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu çalışmaların tersine, Yüksel'in (2019) araştırmasında, Sosyal medya bağımlılığı ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki görüldüğü ve bekar bireylerin evli bireylere göre daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğu sonucu bulunmuştur.

4.1. Sınırlılıklar

Araştırmanın örneklemini 282 üniversite öğrencisiyle sınırlıdır.

Araştırmanın örneklemini psikiyatri tanısı olmayan kişilerle sınırlıdır.

Araştırmaya sosyal medyayı kullanan kişiler dahil edilmiştir.

4.2. Öneriler

Bu araştırmaya, sosyal medyayı kullanan üniversite öğrencileri dahil edilmiştir. İleride yapılacak araştırmaya lise çağındaki olan kişiler dahil edilip, iki grubun karşılaştırılması yapılabilir.

İleride yapılacak araştırma psikiyatri tanısı almış kişilerle yapılabilir. İki grubun karşılaştırılması yapılabilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ölçeklerin ölçtüğü sınırlılıktadır. Kişilerin soruları samimi yanıtladıkları var sayılmıştır. Ancak, konu, narsisizm gibi kişilerin

kendileriyle ilgili objektif olamayacakları başlık olduğundan, ölçek maddelerine verilen cevapların doğruluğunun tartışılır hale gelebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, ilerde yapılacak çalışmalarda yarı yapılandırılmış ölçüm araçlarından da faydalanılmasının uygun olabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

Akbulut, S. (2018). *Erişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, beden imajı, sosyal anksiyete ve benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akgün, Z. ve Uysal, Y. (2019). Toplumsal cinsiyet ve narsisizm ilişkisi, *DÜSTAD Dünya Sağlık ve Tabiat Bilimleri Dergisi*, 9, 43-56.

Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes iletişim dergisi*, 5 (4), 405-421.

Aktaş, A. ve Şahin, M. (2018). Narsisistik özellik, öz-şefkat ve duygu düzenleme gücü arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 362-374.

Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital kibir: sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *TRT Akademi Dergisi*, 01 (02), 548-569.

Amerikan Psikiyatri Birliği, (2013). DSM-V Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı. (Köroğlu. E., Çev.). Ankara: HYB Yayıncılık.

Ames, D. R., Rose, P. ve Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440-450.

Anlı, İ. (2010). Psikanalizde Narsisizm. (1. baskı). İstanbul: Nobel Tıp Kitapevleri.

Anlı, İ. ve Bahadır, G. (2012). Kendilik psikolojisine göre narsisistik ve sınır kişilik bozukluğu. *Psikoloji Çalışmaları*, 27 (0), 1-12.

Ateş, P. (2018). *Üniversite öğrencilerinde duygusal zekanın sosyal medya bağımlılığına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bay, S. (2019). *Doğu Anadolu bölgesinde sosyal medya bağımlılığı ve aleksitmi ilişkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Becan, C. (2018). Sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonları üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5 (3), 238-256.

Bozkuş, O. (2014). *Evlilik uyumunun yordayıcıları olarak olumlu yanılısama, reddedilme duyarlılığı ve narsisizm*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı.

Cansız, S. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve duygusal yeme arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Castells, Manuel. (2008) *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cüceloğlu, D. (2005). *İnsan ve davranışı* (2. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakır, B. (2018). *Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, Narsisizm ve empati düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakmak,Ü. (2019). *Benlik saygısının, kişilik özellikleri ve ego kimlik süreci açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı.

Çaycı, B. Çaycı, A. E. ve Eken, İ. (2019). Narsisizm ve selfie paylaşımı ilişkisi üzerine nicel bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 60-88.

Çayırılı, E. (2017). *Sosyal medya kullanım özelliklerinin kişilik yapılanmaları, yaşam doyumu ve depresyon açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, F. (2019). *Kişilik özelliklerinin çocukluk çağı travması ve cinsel mitlerle olan ilişkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Klinik Psikoloji.

Dal, N. E. ve Dal, V. (2014). *Kişilik özellikleri ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 6 (11), 144-162.

Demir Türkdogan, R. (2019). *Sosyal medya ve gençlik: Cumhuriyet Üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı.

Ellis, H. (1898). Auto-eroticism: A psychological study. *Alienist and Neurologist*, 19, 260-299.

Enginyurt, H. (2019). *Doğu Karadeniz bölgesinde sosyal medya bağımlılığı ile pozitif-negatif duygu durum arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan Kaya,A. (2019). *Alkol ve madde bağımlılığında duygu dışavurum ve kişilik özellikleri ile hastalık seyrinin ilişkisi*. Yayınlanmamış uzmanlık tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi Tıp Fakültesi Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı.

Erdoğan, B. ve Öztürk, E. (2018). Ruhsal Travmanın Aktarımında Narsisizm. *Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 11-19.

Ethem, S. (2019). *Narsisizm, yalnızlık ve ilişkili olma gereksinimi ile facebook,twitter ve instagram kullanımı arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Psikoloji Yüksek Lisans Programı.

Gür, M. (2019). *Narsisizm ve bağlanma stillerinin üniversite öğrencilerinde ilişki bağlanımını yordamadaki rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güvel, C. (2019). *Kişilik özelliklerinin iş doyumuna üzerine etkileri: Adana Seyhan Belediyesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.

İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: *Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği*. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. 7(2), 736-749.

Kandemir, A. (2019). *Psikoloji öğrencilerinin psikolojik sağlamlılık, duygusal zeka ve kişilik özellikleri açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı.

Karaçor, F. (2018). *Üniversite öğrencilerinde internet ve sosyal medya bağımlılığı ile depresyon düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karadayı, F. (2019). *Yeni medya bağlamında internet ve sosyal medya bağımlılığı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya Altun, M. (2018). *Çalışma yaşamında iş stresinin çalışanların kişilik özellikleri ve iş performansı ile ilişkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Çalışma Psikolojisi ve İnsan Kaynakları Bilim Dalı.

Kaya, Ş.H. (2019). *Doğu Karadeniz bölgesinde sosyal medya bağımlılığı bulunan bireylerin psikolojik semptomlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kernberg, O. (2012). Sınır durumlar ve patolojik narsisizm. (3. Baskı). M. Atakay, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Kıvırcık, C. (2019). *Algılanan anne-baba ebeveynlik stillerinin ebeveyn tutumları ile ilişkisinde kırılğan narsisizmin aracı rolünün incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koç, H.İ. (2017). *Sosyal medya ve narsisizm kültürü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kohut, H. (1971). *The Analysis of the Self: A Systematic Approach to the Psychoanalytic Treatment of Narcissistic Personality Disorders*. Newyork, International Universities Press.

Konuk, B. N. (2019). *İstanbul'da sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin pozitif ve negatif duygu durumlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.

Kring, Ann M., Johnson, Sheri L. (2015). *Anormal Psikolojisi*. (M. Şahin, Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Mete, G. (2019). *Batı Marmara bölgesinde sosyal medya bağımlılığı ile aleksitimi arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nacke, P. (1899). Die sexuellen perversitäten in der irrenanstalt. *Psychiatrie en Neurologische Bladen*, 3, 122-149.

Özdemir, H.E. (2017). *Bir grup üniversite öğrencisinde bağlanma stilleri ile narsisizm arasındaki ilişki: reddedilme duyarlılığının aracı rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peker, C. (2015). *Ergenlerde algılanan ebeveynlik stilleri, narsisizm, psikolojik ve sosyal uyum*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı.

Raskin, R. ve Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcisistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.

Sarıca, F. (2019). *Narsisizm tipleri ve yaşam doyumu arasındaki ilişkide duygusal zekanın aracı rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıgül, B. (2019). *Kişilik özelliklerinin iş tatmini üzerine etkisi: sosyal yardımlaşma ve dayanışma vakfı çalışanları örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı.

Şeker, V.T. (2018). *Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon ve anksiyete arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şentürk E. (2017). *Sosyal medya bağımlılığının, depresyon, anksiyete bozukluğu, karışık anksiyete ve depresif bozukluk hastaları ile kontrol grubu arasında karşılaştırılması ve kullanıcıların kişilik özellikleriyle ilişkisinin araştırılması*. Yayınlanmamış uzmanlık tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı.

Tamcan, G. (2019). *Beş faktör kişilik özelliklerinin genel psikolojik belirtisellik ile ilişkisinde öz-duyarlık ve algılanan sosyal desteğin rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Klinik Psikoloji Bilim Dalı.

Tazegül, Ü. (2013). Farklı branştaki sporcuların narsisizm düzeyleri ile sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 23-32.

Tepret, D. (2018). *Üniversite öğrencilerinde facebook ve instagram kullanımı ile narsisistik yapılanma düzeyleri arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Terzi A.Y. (2019). *Doğu Marmara bölgesinde sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş ilişkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Timuroğlu, K. ve İşcan, Ö.F. (2008). İşyerinde narsisizm ve iş tatmini ilişkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 240-264.

Turhan, O. (2018). *Kişilik özellikleri bağlamında baba-çocuk benzerliği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Uygulamalı Psikoloji Yüksek Lisans Programı.

Tutgun-Ünal, A. (2015). Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Bilişim Bilim Dalı.

Türk, B.B. (2016). *Yetişkinlerde bağlanma biçimleri kişilik özellikleri ve bu özelliklerin ruhsal sorunlarla ilişkisinin araştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı.

Ünlü, Z.R. (2018). *Sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik dayanıklılık*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, N.H. (2019). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile evliliğe yükledikleri anlam ve eş seçme kriterleri arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, A. (2019). *Sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisi: Sakarya hizmet sektörü örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, S. (2019). *Doğu Karadeniz bölgesinde sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zengül, E.Ç. (2019). *Akdeniz ve Ege bölgesinde sosyal medya bağımlılığı bulunan bireylerin psikolojik semptomlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EK A**KİŞİSEL BİLGİ FORMU****1.Yaşınız:...****2. Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?**

Evet ()

Hayır ()

3. Cinsiyetiniz

Kadın ()

Erkek ()

4. Medeni Durumunuz:

Evli ()

Bekar ()

Dul/Boşanmış ()

5. Eğitim Durumunuz:

Lise ve altı ()

Üniversite ()

Yüksek Lisans veya Doktora ()

6. Herhangi bir Psikolojik Rahatsızlığınız var mı?

Evet ()

Hayır ()

EK B**NARSİSTİK KİŞİLİK ENVANTERİ (NKE)**

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 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) _ Gösterişten kaçınırım.
_ Genellikle fırsatını bulduğumda şov yaparım.
- 8) _ Her zaman ne yaptığımı bilirim.
_ Bazen yaptığım şeyden emin değilimdir.

- 9) _ Bazen iyi hikaye anlatırım.
_ Herkes hikayelerimi 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.

EK C

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ (SMBÖ)

Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanını seçiniz.

Hiçbir zaman: 1

Nadiren: 2

Bazen:3

Sık sık:4

Her zaman:5

Madde No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını					

	düşünürüm.					
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.					
7	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.					
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırıyorum.					
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.					
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.					

15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.					
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
19	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					
20	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
23	Mesleğime/çalışmalarıma olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					
25	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					

26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.					
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.					
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.					
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.					
31	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.					
32	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.					
33	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.					
34	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.					
35	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.					
36	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit					

	ayırdığım olur.					
37	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.					
38	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları vb) yaşadığım olur.					
39	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.					
40	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					
41	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma istediğim de o ölçüde artar.					